

Just! nonfood

01/2020 MÄRKTE – MARKEN – TRENDS

MARKANT 



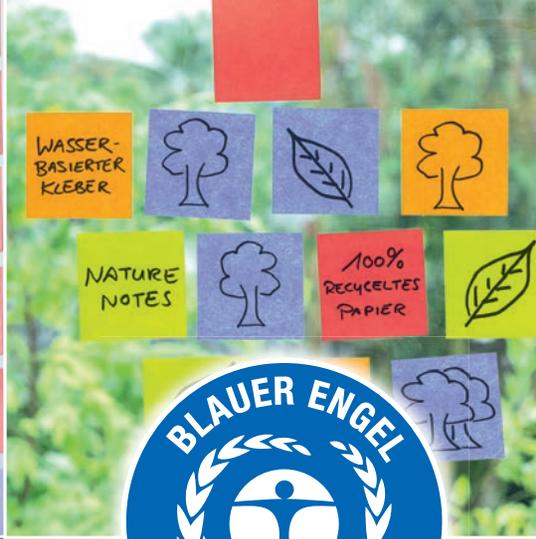
Frische Impulse im Grünen Markt

MARKT &
MARKETING

MARKANT präsentiert digitales
Neuheitenforum «Garten-Freizeit»

VERTRIEB &
STRATEGIE

Nonfood-Vermarktung: Black
Friday hängt Weihnachten ab



www.blauer-engel.de/uz14b



info
notes

Nachhaltigkeit MADE IN GERMANY

mit unseren Haftnotizen aus 100% recyceltem Papier (Post-Consumer), ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen **BLAUER ENGEL**.

Entdecken Sie auch unser umfangreiches Sortiment an Haftnotizen aus FSC® zertifizierten Papieren.



globalnotes.de



[youtube channel](#)



[instagram](#)

[facebook.com/AMCGlobalNotes](https://www.facebook.com/AMCGlobalNotes)

GLOBAL NOTES
eine Division der AMC AG
Advanced Methods of Coating
Robert-Bosch-Str. 1, D-19230 Hagenow
sales@globalnotes.de



Der Markt bietet neue Perspektiven

John Grewe
Geschäftsführer
MARKANT Deutschland GmbH



Martin Klebsch
Geschäftsbereichsleiter
Vermittlungsgeschäft Nonfood
MARKANT Deutschland GmbH

Die Corona-Krise stellt uns alle vor völlig neue Herausforderungen. Trotz des Stillstands ganzer Wirtschaftszweige, darunter weite Teile des Handels, galt es in den vergangenen Wochen, die Handlungsfähigkeit jederzeit aufrechtzuerhalten. Flexible Massnahmen wie Telearbeit und Homeoffice trugen dazu bei. In diesem Jahr hätten eigentlich im April das MARKANT Handels-Forum sowie im Mai die MARKANT Ausstellung «Garten-Freizeit» stattfinden sollen, worauf wir uns alle gefreut hatten. Leider mussten auch diese Veranstaltungen abgesagt werden. Wir bei MARKANT haben uns aber schnell entschieden, aus der Not eine Tugend zu machen – und u. a. das digitale Neuheitenforum «Garten-Freizeit» auf die Beine gestellt. Diese Plattform dokumentiert die für die Ausstellung geplanten Garten-Freizeit-Innovationen und macht sie unseren Handelspartnern exklusiv zugänglich.

Zu den exklusiven Services der MARKANT für ihre Industrie- und Handelspartner zählen auch die Bündelung der Verpackungslizenzierungen und die Start-up-Plattform voilà!. Die zentrale Bündelung der Verpackungslizenzen entlastet die Teilnehmer nicht nur, sie bringt ihnen auch erhebliche weitere Vorteile. Sehr erfreulich entwickelt sich unsere noch junge Start-up-Plattform voilà!, die neu gegründete Unternehmen mit ihren innovativen Produktkonzepten aus den Food-, Nearfood- und Nonfood-Märkten mit unseren Handelspartnern zusammenführt.

Blicken wir also nach vorn. Trotz aller Widrigkeiten – es gibt auch Chancen. Das belegen sowohl die Expertisen von Branchenverbänden wie BHB und IVG als auch Marktforscher mit aktuellen Studien. In allen Nonfood-Märkten sind die grossen Trends stabil, und es zeigen sich viele interessante neue Nachfrageentwicklungen. Die Faszination für moderne Technik – von den Consumer Electronics über E-Bikes bis hin zu Smart Gardening – ist ungebrochen. Gleichzeitig erwachsen aus gesellschaftlichen und ökologischen Bewegungen neue Bedarfsfelder, die speziell den Bau- und Gartenmärkten interessante Vermarktungsansätze bieten. All diese Themen finden Sie in dieser Ausgabe.

John Grewe

Martin Klebsch



18



26



16



14

- 3 Editorial
- 4 Inhalt

MARKT & MARKETING

- 6 MARKANT Verpackungen
- 8 MARKANT Start-up-Plattform voilà!
- 9 MARKANT Garten-Freizeit Neuheiten
- 10 Branchen-News
- 13 Neue Seidenstrasse
- 14 Gartenmarkt
- 16 Unterhaltungselektronik
- 17 Elektro-Hausgeräte
- 18 Fahrradmarkt
- 19 Nachhaltigkeit
- 20 Self-Scanning
- 21 Sprachassistenten

VERTRIEB & STRATEGIE

- 22 Cyber Weeks
- 24 20. BHB-Kongress
- 26 Interview: Anna Hackstein, IVG

MARKEN & KONZEPTE

- 30 BEEM
- 32 BORNE
- 34 ARPE
- 35 DIJK
- 36 ECONELO
- 37 EL FUEGO
- 38 ENDERS COLSMAN
- 39 LECHUZA
- 40 GARTENLAND
- 42 PROPHETE
- 43 WINFIELD
- 44 WARNER

TREND

- 46 Ausblick: Dr. Eva Stüber, IFH
Impressum



BRÜDER **MANNESMANN** WERKZEUGE
Mobil-
Energie Station
Starthilfe Station
LED Arbeitlicht / Warnleuchte
Kompressor
USB Ladestation



**3 Werkzeuglinien
mit rund 6500 Artikeln für
DIY ▪ Handwerk ▪ Industrie**



BRÜDER MANNESMANN WERKZEUGE GmbH
Lempstraße 24 • 42859 Remscheid

Tel.: 0 21 91 / 37 14 - 0 • info@Br-MANNESMANN.de

INFO

+++ TEILNEHMER UND
MENGEN STEIGEN

Seitdem die MARKANT ihren Service «Bündelung der Verpackungslizenzierung» im Jahr 2008 eingeführt hat, ist die Zahl der Teilnehmer jährlich um etwa 15 Prozent gestiegen und liegt bei nunmehr mehr als 100 Unternehmen – Tendenz weiter steigend. Damit entwickeln sich auch die Mengen der gebündelten Verpackungen stark. Wurden 2019 rund 55 000 Tonnen erfasst, sind es 2020 etwa 65 000 Tonnen. Besonders stark zugenommen haben die Materialien PPK (Papier, Pappe, Karton), die binnen Jahresfrist um 54 Prozent auf 25 174 Tonnen gestiegen sind. Weissblech hat sich auf 4083 Tonnen mehr als verdoppelt, und auch Kunststoff zeigt eine deutliche Zunahme um 44 Prozent auf 13 056 Tonnen. Rückläufig sind Glas, Aluminium und Kartonverbundverpackungen. Die erzielten Einsparungen für die Teilnehmer summieren sich bislang auf mehrere Millionen Euro.

Foto: MARKANT

VERPACKUNGEN

Zeit und Geld sparen mit System

Bei der Umsetzung des Verpackungsgesetzes unterstützt die MARKANT ihre Partner mit einem eigenen Angebot zur Bündelung der Verpackungslizenzierung. Dieses bietet Entlastung und günstigere Konditionen.

Mit dem neuen Verpackungsgesetz, das Anfang 2019 in Kraft getreten ist, kamen zahlreiche Neuerungen auf die verpflichteten Unternehmen in Handel und Industrie zu. Da der Inverkehrbringer für die rechtmässige Abwicklung der Verpackungslizenzierung haftet, müssen abzuschliessende Lizenzverträge auf Herz und Nieren geprüft werden. Das sind Aufwendungen, die jedes Unternehmen gemäss bestehendem Recht und parallel zum Kerngeschäft erbringen muss. Seit der Einführung der Verpackungslizenzierung ist aber auch die Höhe der Lizenzgebühren entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit geworden.

Bei all diesen Herausforderungen leistet die Handelsmarken GmbH, ein Tochterunternehmen der MARKANT AG, mit ihrer Bündelung der Verpackungslizenzierung wirksame Unterstützung und bietet den Teilnehmern eine Reihe handfester Vorteile. So wird die rechtskonforme Vertragsgestaltung zum Vorteil der Teilnehmer zentral und professionell gesteuert; die Verträge werden direkt mit dem Systemanbieter abgeschlossen. Damit verbunden ist nicht nur eine Verminderung des Arbeitsaufwandes, sondern auch eine Kostensenkung und somit letztendlich eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit für die Teilnehmer. Das Angebot zur

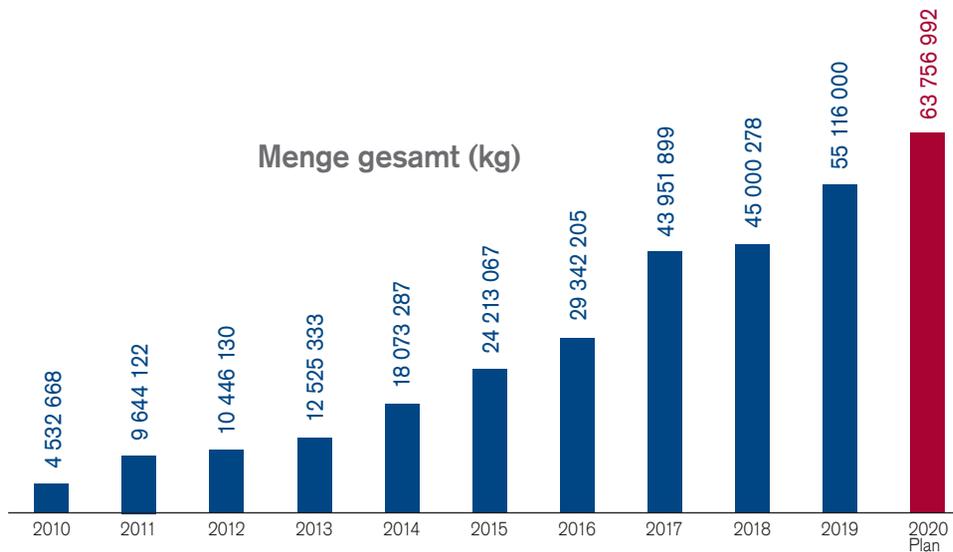
Bündelung gilt für alle MARKANT Handels- und Industriepartner.

Sowohl Handels- als auch Industrieunternehmen, die als MARKANT Partner das Bündelungsangebot nutzen, bestätigen eine erhebliche Reduktion ihres Arbeitsaufwandes. Denn bei einer eigenen Ausschreibung und Vertragsabwicklung sind zahlreiche Dinge zu beachten. Die Umsetzung des Verpackungs-



ZAHLEN UND FAKTEN

Historie / Volumen Lizenzmenge aller Bündelungspartner



Quelle: Handelsmarken GmbH MARKANT

INFO

+++ MARKANT
VERPACKUNGS-
KONGRESS

Der 4. MARKANT Verpackungskongress sollte ursprünglich am 18. Juni 2020 in Frankfurt stattfinden. Aufgrund der Entwicklung der Corona-Krise wird dieser auf Herbst 2020 verschoben.

Ihre Kontaktperson für Fragen rund um das MARKANT Verpackungsbündelungsangebot ist André Schalla, Vertrieb International Handelsmarken GmbH (ein Tochterunternehmen der MARKANT AG)

André Schalla
Tel.: +49 (0) 781 616628
andre.schalla@de.markant.com

gesetzes stellt eine Reihe neuer Anforderungen an die Verpflichteten. Dazu zählen die Registrierung bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister und sodann die Meldung der Mengen an die Stiftung. Handelsunternehmen müssen prüfen, ob ein Lieferant registriert ist und Verpackungen lizenziert sind. Bei Nichtregistrierung und Nichtlizenzierung gilt ein Verkaufsverbot. Und auch das neue Malusystem für schlecht recycelbare Verpackungen will beachtet werden. Die zentrale Bündelung vonseiten der MARKANT gewährleistet in allen Belangen Rechtssicherheit durch Fachprüfung der Lizenzverträge unter Berücksichtigung aller relevanten Rechtsvorgaben, Urteile und LAGA-Vorgaben.

Die Regeln zur Teilnahme an der Bündelungs-Ausschreibung sind klar umrissen und einfach umzusetzen. Das Unternehmen bestätigt seine Teilnahme und meldet der Handelsmarken GmbH die jährlich in Verkehr gebrachten Volumen je Material-Fraktion sowie diejenigen

Systemanbieter, die Angebote machen beziehungsweise verhandeln wollen. Weitere direkte Verhandlungen erübrigen sich, nachdem der Teilnehmer die Anbieter an die Handelsmarken GmbH verwiesen hat. Alle weiteren Schritte übernimmt die Handelsmarken GmbH in einem professionellen und für alle Teilnehmer transparenten Verfahren. Die Ausschreibung selbst erfolgt digital mit MARKANT MRO-Synertrade. Alle Mengendaten und Konditionen werden in der Software erfasst, sonstige schriftliche Informationen werden archiviert und können von den Teilnehmern eingesehen werden. Die Auswahl der Systemanbieter (Rechtskonformität) wird fachlich überprüft. Während der Ausschreibung werden die Teilnehmer über den Status informiert, und bei Fragen steht ihnen ein kompetentes Team zur Beantwortung bereit. Mehr als 100 MARKANT Partner sind von den Vorteilen überzeugt und nutzen das Angebot inzwischen – Tendenz steigend (s. Info-Kasten links). □

INNOVATIONEN

Neue Ideen schneller ins Regal

voilà!
DIE START-UP ARENA

INFO

+++ VOILÀ! –
DAS TOR ZUM HANDEL

Der Endverbraucher ist ständig auf der Suche nach neuen, innovativen Produkten und Ernährungstrends. Dies hat die MARKANT und ihre Handelspartner dazu veranlasst, Ideen zu finden, um Händler und Start-ups schnell zusammenzubringen. Daraus ist voilà! – die Start-up-Plattform entstanden. Hinter voilà! steht ein kleines, dynamisches Team aus dem Vermittlungsgeschäft der MARKANT Deutschland GmbH. Die Mitarbeiter stehen den interessierten Bewerbern mit Rat und Tat zur Seite – sowohl bei technischen Anliegen als auch bei allen anderen Fragen.

Registration und weitere Informationen unter:
www.voila-startups.com

VOILÀ!

MARKANT eröffnet Start-up-Plattform

Neue, innovative Produkte und Trends fördern – dafür hat die MARKANT jetzt «voilà!» eingerichtet. Diese neue Start-up-Plattform ermöglicht den Dialog und Ideenaustausch zwischen Gründern und Händlern.

Allein der Anfang ist schwer. Für viele Start-ups ist es ein langer Weg, bis ihre neuen Produkte die Regale des Einzelhandels erreichen. Meist sind die Einstiegsbarrieren enorm hoch und Jungunternehmern fehlt der Einblick in die Praxis. Um diese Barrieren abzubauen, hat die MARKANT die Start-up-Plattform voilà! ins Leben gerufen. Junge Unternehmen haben hier eine einzigartige Möglichkeit, den Handel mit Lebensmitteln, FMCG und Nonfood aller Art besser kennenzulernen. Die Gründer können dem grössten Händler-Netzwerk in Deutschland und Europa mit mehr als 150 Unternehmen ihre neuen Ideen vorstellen, und die Händler bringen das notwendige Know-how und die Kontakte mit.

Inzwischen (Stand April 2020) haben sich bereits fast 230 Start-ups bei voilà! registriert, und es werden immer mehr. Darunter befinden sich Jungunternehmen mit Produkten aus allen Bereichen – Food, Nearfood und Nonfood – und mit unterschiedlichsten Ideen. Der Ablauf folgt einem einfachen Schema. Zunächst präsentieren die Jungunternehmer ihre Ideen online und haben dann etwa zwei Monate Zeit, sich für den nächsten Pitch zu bewerben. Dabei stellen sie im Portal Informationen und Fotos zum Unternehmen und ihren Produkten zur Verfügung. So gewinnen sie direkt und vor allem kostenlos Reichweite, Bekanntheit und Aufmerksamkeit im grössten Händler-



Netzwerk in Deutschland und ganz Europa. Anschliessend beginnt das mehrtägige Voting. Die Handelsunternehmen agieren als Jury und können die neuen Produktideen ansehen und bewerten. Abgestimmt werden kann je Produkt mit einem Like. Die Start-ups mit den meisten Likes der Handelsunternehmen dürfen dann am nachfolgenden Pitch teilnehmen und ihr Konzept vorstellen. Gefällt einem oder mehreren Händlern die Idee, können diese weiter in Verhandlung treten, um das Produkt in ihre Regale zu bringen. Die bisherige Resonanz der Teilnehmer spricht für sich. «Voilà! ist wirklich die beste Möglichkeit, um sich in kurzer Zeit den Top-Einkaufsmanagern des Handels präsentieren zu können», sagt Matthias Schuster von der Wunderbar Lifestyle UG. «Durch den Pitch bei MARKANT wurden uns Türen geöffnet und viele neue Möglichkeiten geschaffen», so Oliver Roider von der Gewara GmbH. «Die ersten Erfolge stellen sich ein.» □

Fotos: MARKANT

AUSSTELLUNG GARTEN-FREIZEIT

Digitales Neuheitenforum

Nachdem die traditionelle Ausstellung Garten-Freizeit im Mai 2020 abgesagt werden musste, hat MARKANT das dort geplante Neuheitenforum digital durchgeführt – mit grossem Erfolg.

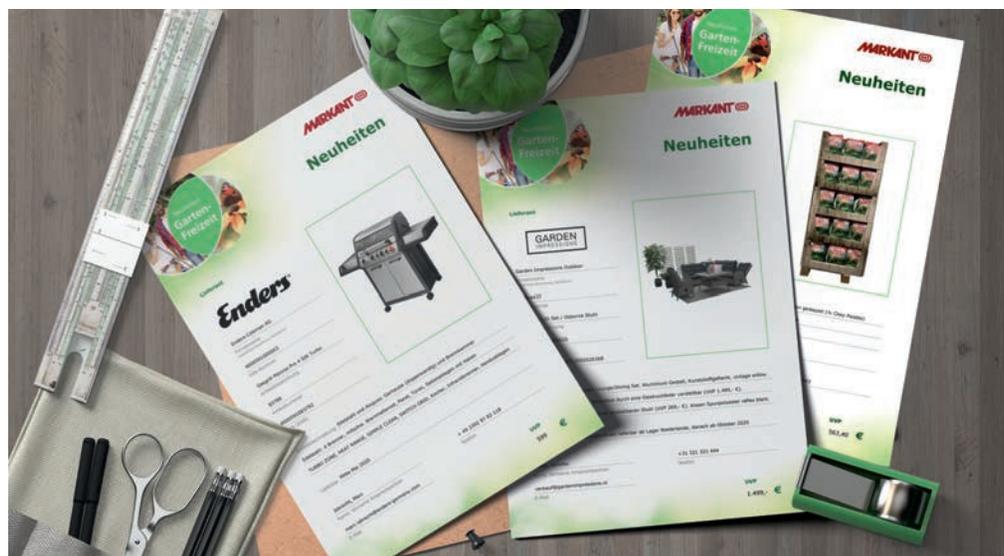
Als feststand, dass die für den 13. und 14. Mai in Hofheim anberaumte Ausstellung «Garten-Freizeit» wegen der Corona-Krise nicht stattfinden konnte, hat sich MARKANT entschieden, das dort geplante Neuheitenforum auf digitalem Wege durchzuführen. Alle Aussteller haben so die Möglichkeit, ihre Neuheiten in Wort und Bild vorzustellen und den MARKANT Handelspartnern zu kommunizieren.

Eine solche digitale Plattform kann zwar das haptische Erleben und Mustern der Neuheiten sowie den persönlichen Austausch auf einer Ausstellung nicht ersetzen, stellte sich aber schnell als eine gute Lösung in schwierigen Zeiten heraus. Das zeigt die grosse Resonanz auf

diese Initiative: Die Teilnahmequote der mehr als 100 angemeldeten Aussteller liegt bei über 70 Prozent.

Anknüpfend an die zentrale Sonderplatzierung zum Thema Neuheiten im Rahmen der letztjährigen Veranstaltung, ermöglicht MARKANT ihren Handelspartnern jetzt einen professionell aufbereiteten und gebündelten digitalen Überblick der Neuheiten für die Warenbereiche Garten und Freizeit der kommenden Saison.

Dass so viele Industriepartner der Einladung gefolgt sind, am digitalen Neuheitenforum teilzunehmen, ist auch als Zeichen der Solidarität und des partnerschaftlichen Handelns in der aktuellen Ausnahmesituation zu werten. □



INFO

+++ INNOVATIONEN
GARTEN-FREIZEIT

Mehr als 70 Markenanbieter stellen ihre Neuheiten für die kommende Garten- und Freizeitsaison im digitalen Neuheitenforum der MARKANT vor. Hier nur einige wenige Beispiele der durchweg interessanten Innovationen.

- ▶ **ECONELO GmbH**
ECONELO JD4000. Elektro-Vierradroller – ein umweltfreundliches Seniorenmobil.
- ▶ **Enders Colman AG**
Monroe Pro 4 SIK Turbo. Gasgrill mit Turbo Zone, Heat Range, Simple Clean, Switch Grid, Kocher, Infrarotbrenner etc.
- ▶ **Garden Impressions Outdoor** (Niederlande)
Dunham Lounge/Dining Set. Outdoor-Möbel mit Aluminiumgestell und Kunststoffgeflecht.
- ▶ **Gartenland GmbH Aschersleben**
Display Rasen all in one. 24 x Rasenproblemloser 5 in 1, 36 x Allzweckrasen.
- ▶ **Geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG**
OJO Pflanzkopf. 1/4 Chep Display mit 15 x OJO Pflanz-Set, 19 x OJO Pflanzkopf in 6 verschiedenen Farben.
- ▶ **Grillmais**
Mais-Spindeln. Ein nachhaltiger Grillholzkohle-Ersatz im 3-kg-Sack.
- ▶ **ISL GmbH**
Bug Shield. Verteilt Wirkstoffe über einen kleinen Ventilator und hält so Insekten fern, ohne sie zu töten.

Foto: Designed by Yeven_Popov / Freepik

NEWS

+++ CHRISTMASWORLD
STARKES GESCHÄFT

Unter dem Motto «coming home for business» öffnete die Christmasworld vom 24. bis 28. Januar in Frankfurt am Main ihre Tore. Auf der international führenden Fachmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck zeigten rund 1100 Aussteller aus 50 Ländern ihre Neuheiten für die umsatzstärkste Zeit des Jahres. Ausserdem bot das Rahmenprogramm viele Geschäftsideen und Inspirationen, wie der Point of Sale in einen «Point of Emotions» verwandelt werden kann. Die Aussteller freuten sich über ein gegenüber dem Vorjahr stark gestiegenes Orderverhalten, denn der stationäre Handel habe im vergangenen Weihnachtsgeschäft gut abverkauft und sich jetzt neu eingedeckt. Einzelne Aussteller sprachen von der «besten Messe seit 50 Jahren». Händler lobten die lebendigen Präsentationsideen. «Die Christmasworld hat einmal mehr gezeigt, wie der Endverbraucher im Handel überrascht, fasziniert und letztlich überzeugt werden kann», so Peter Botz, Geschäftsführer Verband Deutscher Garten-Center e.V. (VDG). «Was zählt, sind regelmäßige Veränderungen auf der Fläche.»
www.christmasworld.messefrankfurt.com

PAPERWORLD

Nachhaltig in die Zukunft

Die Frankfurter Fachmesse Paperworld (25.–28.1.) musste zwar einen Besucherrückgang verzeichnen, zog aber unter Verweis auf die positive Resonanz von Ausstellern und Besuchern eine erfolgreiche Bilanz. Mit ihrem Spektrum aus gewerblichem Bürobedarf und Produkten für den privaten Papier- und Schreibwarenbedarf sieht sie sich als die einzige PBS-Fachmesse, die beide Bereiche gleichermaßen abdeckt. Zahlreiche Aussteller stellten vor allem ihre nachhaltigen Produkte in den Fokus. «Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind keine kurzlebigen Trendthemen», so Michael Reichhold, Leiter der Paperworld. «Vielmehr hat sich in der PBS-Branche ein Bewusstsein hierfür etabliert. Wer zukunftsfähig bleiben möchte, kann vor diesem Thema nicht die Augen verschliessen.» Unabhängig davon



Impulse für die PBS-Vermarktung

sind in diesem Jahr helle Farben und geometrische Art-Deco-Elemente angesagt.
www.paperworld.messefrankfurt.com

CREATIVORLD

Markt mit Evergreens

Seit ihrer Gründung vor zehn Jahren als eigenständige Fachmesse in Frankfurt für den Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarf



Internationaler Kosmos der Kreativen

hat sich die Creativeworld als wichtigste internationale Branchenplattform etabliert. In diesem Jahr (25.–28.1.) zeigte sie, dass sich wichtige Ausstellungsbereiche wie Handlettering, Decoupage, Washi-Tape, Stempel und Stanzen zu echten Evergreens entwickelt haben. Sie unterstützen den Trend zum Personalisieren, denn mit den beliebten Techniken werden Notiz- und Tagebücher, Rezept-sammlungen und Bullet-Journal-Planner zu unverwechselbaren Begleitern. Auch Acrylic Pouring bleibt ein Riesentrend. Als Farben sind Pastelltöne weiterhin das absolute Highlight. Von personalisierten Schreibwaren über Einrichtungs-accessoires bis zu Textilien: Zartes Rosé, Altrosa und sanftes Pink sind laut Messe «aus dem Kosmos des Kreativen nicht mehr wegzudenken».

www.creativeworld.messefrankfurt.com

Fotos: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Jens Liebohen; Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Jean-Luc Valentin

IPM ESSEN

Grüne Inspirationen

Insgesamt 1538 Aussteller aus 46 Ländern präsentierten vom 28. bis zum 31. Januar 2020 auf der Internationalen Pflanzenmesse IPM Essen ihre Neuheiten. Unübersehbar: Das Thema Nachhaltigkeit war auf der diesjährigen IPM omnipräsent und manifestierte sich in umweltfreundlichen Verpackungen, klimatoleranten Neuzüchtungen, insektenfreundlichen Pflanzen, luftreinigenden Grünpflanzen oder Torfersatzstoffen. Unter den 54 000 Besuchern aus aller Welt fanden auch die Betreiber von Gartencentern viele Inspirationen, neue Verkaufskonzepte und Ideen fürs Sortiment. Es wurden komplette POS-Situationen präsentiert und Empfehlungen für den Verkauf diskutiert. Auch die Sortimente für Gartencenter kamen nicht zu kurz. Das Programm umfasste kräftige Stauden und



Viele nachhaltige Impulse auf der IPM

Stämmchen, bewährte Beet- und Balkonpflanzen, Saisonpflanzen, Raritäten und Schönheiten aus aller Welt. Anbieter von Kassensystemen und anderem Ladenbedarf sowie Hersteller von Substraten und Düngern rundeten das Programm ab.

www.ipm-essen.de

INTERNATIONALE SPIELWARENMESSE

Die ganze Welt des Spiels

Auf der Agenda der Internationalen Spielwarenmesse in Nürnberg (29.1.–2.2.) standen Marktentwicklungen sowie Trends aus der Welt des Handels und der Spielware ganz oben. Zwar nahmen auch in diesem Jahr die klassischen Themen



Spielerische Inszenierungen auf der Messe

den grössten Raum ein, aber das internationale TrendCommittee der Spielwarenmesse hat drei besondere Strömungen der Branche für 2020 identifiziert: «Toys for Future», «Digital goes Physical» und «Be You! – Spiele für alle». «Toys for Future» wollen im Spiel umweltfreundliches Verhalten fördern, verkörpern aber auch Nachhaltigkeit in Form von ökologischen Materialien oder Recycling. Charaktere aus bekannten Computerspielen oder dem E-Sport werden immer mehr zu beliebten Lizenzthemen. Mit dem Trend «Digital goes Physical» werden die digitalen Figuren in die klassische Spielwarenwelt übertragen. Hinter «Be You! – Spiele für alle» steht der Grundgedanke, Menschen mit speziellen Bedürfnissen zu fördern, aber auch für Toleranz zu sensibilisieren.

www.spielwarenmesse.de

INFO

+++ ISPO MUNICH
NEUE SPORT-TRENDS

Die internationale Sport-Ausstellung ISPO Munich (26.–29.1.) hat auch nach 50 Jahren nichts von ihrer Strahlkraft verloren. Seit 1970 strömen jedes Jahr Tausende Macher aus dem Sportbusiness nach München. In diesem Jahr zählte die Messe rund 80 000 Besucher aus aller Welt. Um dem Wachstumsmarkt der Schuhe mehr Raum zu geben, war die komplette Halle A5 zum «Shoe Village» umfunktioniert worden. Unter einem Dach zeigten Aussteller, was es rund um das boomende Themen-segment Schuhe, Socken und passende Accessoires Neues gibt. Zu den Megatrends des kommenden Jahrzehnts zählt die Branche unter anderem die Gesundheit und nutzt diese als Wachstumstreiber. Eine neue Begrifflichkeit lautet hier «Medical Fitness», sprich die Verschmelzung von einer individuellen, sportlichen Lebensweise mit perfekter medizinischer Versorgung. Dazu sagt Veit Senner, Professor für Sportgeräte und Sportmaterialien an der TU München: «Sport muss künftig als emotionales trojanisches Pferd genutzt werden für die Vermittlung von Kompetenzen und vor allem für die Vermittlung von Werten.» Als weitere Herausforderungen der kommenden Jahre sehen Hersteller und Händler gleichermassen, Kinder und Jugendliche wieder verstärkt in Bewegung zu bringen und die immer älter werdende Gesellschaft möglichst lange sportlich mobil zu halten.

Fotos: Messe Essen; Spielwarenmesse eG/Alex Schelbert

NEWS

+++ DIE KOMMENDEN
NONFOOD-MESSEN

Ob alle Messen wegen der Corona-Krise wie geplant stattfinden, stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest. Aktualisierte Infos dazu unter den Weblinks der Messen.

► Vom 27. bis 30. Juni 2020 zeigt die **Tendence** in Frankfurt internationale Neuheiten rund um das Wohnen und Schenken. www.tendence.messefrankfurt.com

► Die Fachmesse **OutDoor by ISPO** findet vom 28. Juni bis 1. Juli 2020 in München statt. www.ispo.com/outdoor

► Die **gamescom** in Köln informiert vom 25. bis 29. August 2020 über Computer- und Videospiele. www.gamescom.de

► Vom 6. bis 8. September trifft sich die globale Grüne Branche auf der **spoga+gafa**. www.spogagafa.de

► Die **28. Eurobike** findet vom 2. bis 5. September in Friedrichshafen statt. www.eurobike.com

► Die Internationale Funk-Ausstellung **IFA** lockt vom 4. bis 9. September 2020 nach Berlin. www.ifa-berlin.com

► Vom 8. bis 12. September 2020 informiert die **Automechanika** in Frankfurt über den Automotive-Aftermarket. www.automechanika.messefrankfurt.com

► Die Messe für Baby- und Kleinkindausstattung **Kind + Jugend** läuft in Köln vom 7. bis 20. September 2020. www.kindundjugend.de

► Vom 14. bis 16. Oktober 2020 läuft die PBS-Fachmesse **Insights-X** in Nürnberg. www.insights-x.com



Giving: Geschenkkideen aus aller Welt



Living: Design trifft Klassik



Dining: Das Essen zum Erlebnis machen

AMBIENTE

Wachsende Freude an gutem Konsum

Die Ambiente zog vom 7. bis 11. Februar in Frankfurt wieder alle Register, um dem Handel neue Produkte und Verkaufskonzepte zu demonstrieren. Die weltgrößte Konsumgütermesse bildete in den Bereichen Dining, Living und Giving das gesamte Angebotsspektrum rund um den gedeckten Tisch, Küche, Wohnen und Schenken ab. Speziell auf dem deutschen Markt beobachtet die Branche derzeit, dass die Konsumenten achtsamer und kritischer beim Einkauf werden und zunehmend nach Herkunft, Herstellung und sozialer Verträglichkeit der Produkte fragen. Damit einher geht aber auch die Bereitschaft, für entsprechende Produktleistungen mehr zu bezahlen. «Die klassische Konsumfreude weicht derzeit einer wachsenden Freude an gutem Konsum», sagt Nicolette Naumann, Bereichsleiterin der Ambiente. Im Angebotsbereich Living präsentierten etablierte Designmarken,

Manufakturen, junge Labels und klassische Anbieter für Wohntrends und Dekoration ihre Highlights für die kommende Saison. Die umfangreiche Produktgruppe Dining war auch in diesem Jahr wieder eine globale Bühne für alles, was Kochen und den Haushalt leichter und das gemeinsame Essen zum Erlebnis macht. Von Tableware und Küchenaccessoires über Storage-Lösungen bis hin zu Elektrokleingeräten zeigten 2100 Aussteller auf sechzehn Hallenebenen die Dining-Trends von morgen. Welche Facetten hat heutzutage das Schenkverhalten? Welche Giving-Ideen treffen in Zeiten von Digitalisierung und Urbanisierung den Puls der Zeit? Darauf lieferten rund 800 Aussteller Antworten und bildeten mit Papeterie, technischen Gadgets, Office-Artikeln, dekorativen Accessoires und Schmuck die Giving-Trends der Zukunft ab.

www.ambiente.messefrankfurt.com

TRANSPORTWEGE
Wettlauf der Systeme

NEUE SEIDENSTRASSE

Nonfood fährt jetzt schneller per Bahn

Die «Neue Seidenstrasse» ist ein Megaprojekt mit vielen Facetten. Als logistische Alternative zur See- und Luftfracht gewinnt der Schienenweg stark an Bedeutung – gerade auch für Nonfood-Importe.

Mythos Seidenstrasse: Im Jahr 141 vor Christus, so die Datierung der Historiker, wurde die Seidenstrasse «offiziell» eröffnet. Über ein Netz von teilweise viel älteren Karawanenwegen war Europa fortan durchgängig mit dem Fernen Osten verbunden. Eine Verbindung, die bis ins Mittelalter hielt und benutzt wurde. Nach jahrhundertlangem Stillstand erhielten die Verkehrswege dann in den 1990er-Jahren wieder mehr Aufmerksamkeit. Es wurden viele neue Infrastrukturprojekte in Angriff genommen und als «Neue Seidenstrasse» bezeichnet.



Richtig Fahrt aufgenommen hat der Ausbau mit der sogenannten Belt-and-Road-Initiative (BRI). Zu diesem Mammutprojekt gehören zwei Eisenbahnlinien, die über 10 000 beziehungsweise 12 000 Kilometer von China durch 65 Länder bis ins Herz Europas führen. Im Jahr 2011 wurde eine Eisenbahnlinie in Betrieb genommen, die seitdem die chinesische 30-Millionen-Metropole Chongqing mit dem Duisburger Hafen (Bild u.l.) verbindet. Seitdem gewinnt das Chinageschäft für Duisburg stetig an Bedeutung. Koperationspartner ist das chinesische Unternehmen YuXinOu, das den Güterverkehr der Chinazüge koordiniert. Inzwischen werden rund 30 Prozent der Güterzugfracht zwischen China und Europa über den Duisburger Hafen (duisport) abgewickelt. Aus Chongqing, einem der bedeutendsten Industriestandorte der Welt, werden vor allem Elektrogeräte, Textilien, Spielzeug und Bauteile von dort ansässigen Unternehmen importiert.

Auch die Hamburger Hafen und Logistik AG (HHLA) ist mit ihrer Bahntochter Metrans (Bild o.r.) auf der Neuen Seidenstrasse aktiv. Monatlich steuern 30 bis 40 Metrans-Züge wahlweise 20 Wirtschaftszentren in China an, darunter Changzhou, Chengdu, Xi'an und Yiwu. Neben Duisburg und Hamburg verfügen inzwischen eine ganze Reihe weiterer Städte über Direktanbindungen an das Schienennetz nach China. □



INFO

+++ BAHN LEGT STARK ZU

Die direkteste Auswirkung der Neuen Seidenstrasse besteht dank neuer Schienenwege in der Verbesserung der Transportinfrastruktur zwischen China und Europa. Zu diesem Ergebnis kommt das Münchener ifo Institut 2019 in einer Studie.

Die Bahn hat eine im Vergleich zur Seeschifffahrt noch geringe, aber stark wachsende Bedeutung. Das auf der Schiene transportierte Gütervolumen zwischen China und der EU steigt rasant an – von 14 000 Standardcontainern (TEU) im Jahr 2011 auf 318 000 TEU 2017. Roland Berger erwartet bis 2030 einen Anstieg auf 800 000 TEU.

Die Transportzeit für einen Container von Shanghai nach Hamburg beträgt beim Lufttransport drei bis fünf Tage, auf der Schiene durchschnittlich 15 Tage und mit dem Schiff noch einmal doppelt so lange (30–34 Tage). Die Schiene hat gegenüber dem Seeverkehr einen zeitlichen Vorsprung und gegenüber der Luftfracht einen Kostenvorteil von bis zu 80 Prozent.

Fotos: Duisport, HHLA/Thies Rätzke

INFO

+++ DIE STÄDTE WERDEN
GRÜN

Wird in Deutschland von den eigenen Outdoorflächen gesprochen, ist in der Regel von Garten, Balkon oder Terrasse die Rede. Dies trifft auch zu, denn diese Gartenarten stellen mit Abstand die populärsten dar. Insgesamt verfügen 79 Prozent der Haushalte über einen eigenen Garten oder andere Aussenflächen, unabhängig davon, welcher Art diese sind. 67 Prozent der Haushalte haben mindestens einen Balkon oder eine Terrasse. Knapp die Hälfte besitzt (auch) einen Garten am Haus. 26 Prozent der Haushalte steht sogar beides zur Verfügung: ein Garten am Haus und ein Balkon. Damit erweisen sich diese beiden Segmente als die am weitesten verbreiteten eigenen Outdoorflächen in Deutschland. Weitere sieben Prozent können aber auch einen Gemeinschaftsgarten nutzen – ein typisch städtisches Phänomen. In einer ähnlichen Grössenordnung bewegt sich die Besitzquote für Kleingärten, im Volksmund auch «Schrebergärten» genannt. Diese gibt es vor allem im Ruhrgebiet sowie im Norden und Osten der Republik. (Quelle: IVG 2020)

Foto: Koelnmesse/spogar-gafa

GARTENMARKT

Junge Zielgruppen verändern den Markt

Bis auf ihre Abhängigkeit vom Wetter zeigt sich die Grüne Branche seit vielen Jahren stabil. Für die Zukunft erwarten Fachleute neue Impulse, wenn Hersteller und Handel wichtige Trendthemen aufgreifen.

Mit einem Umsatzvolumen von 18,67 Milliarden Euro (+0,1 %) hat der deutsche Gartenmarkt 2019 eine neue Rekordmarke erreicht, wie die Zahlen des Industrieverbandes Garten (IVG) ausweisen. Umsatzgewinner waren Bau- und Heimwerkermärkte, Fachgartencenter sowie Supermärkte und Discounter, die allesamt ihre Marktanteile ausbauen konnten. Die Gartensortimente entwickeln sich insbesondere für die LEH-Discounter (stationär wie online) zu einem Sortimentsbaustein von wachsender Bedeutung. Erneut an Umsatz eingebüsst haben 2019 die SB-Warenhäuser und so einen Marktanteilsverlust von 0,1 Prozentpunkten erlitten.

Besonders stark stiegen wieder die Online-Umsätze und erreichten erstmals mehr als eine Milliarde Euro. Allerdings flacht ihr Wachstum ab und lag mit acht Prozent deutlich unter den zweistelligen Zuwachsraten der Vorjahre. Die verschiedenen Internet-Pure-Player führen zwar mit einem Anteil von 38 Prozent den «grünen» E-Commerce an, aber die DIY-Märkte (22 %) und Gartencenter (10,7 %) sind ihnen auf den Fersen. Nennenswerte Marktanteile haben hier auch inzwischen der Lebensmittelhandel und die Blumenfachgeschäfte mit jeweils knapp sechs Prozent Anteil. Im Jahr 2019 haben die stationären Formate inklusive der sogenannten «Market Places» von stationären

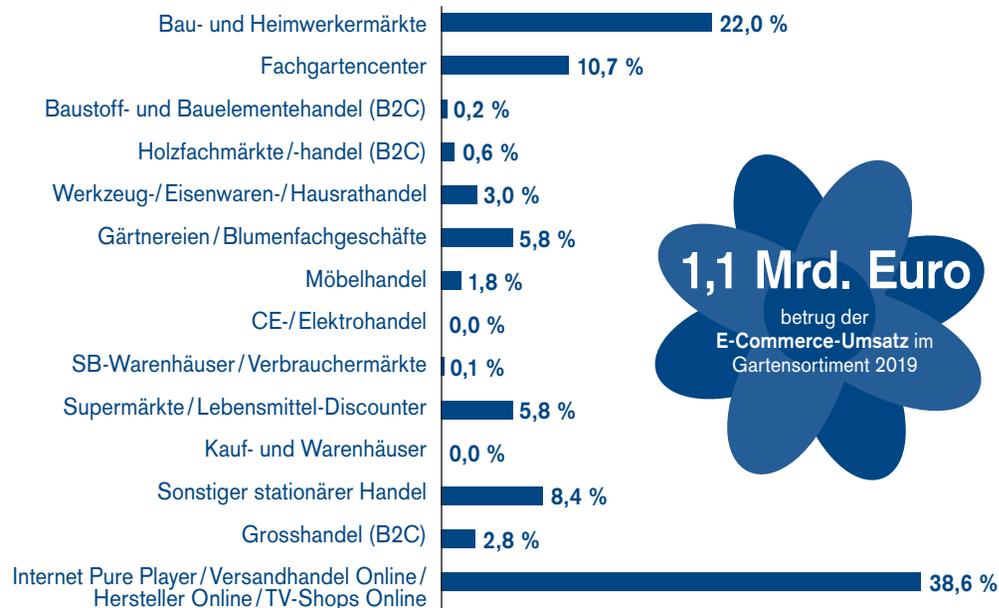
Händlern auf Plattformen den reinen Online-Spezialisten in der Summe etwa 0,5 Prozentpunkte an Marktanteilen abnehmen können. Damit entfallen mehr als 61 Prozent der Online-Umsätze auf stationäre Handelsbetriebsformen. Einen Grund für den Online-Erfolg der Baumarktbetreiber sehen die Fachleute vom IVG in deren nach wie vor hohen Investitionen in Cross-Channel-Konzepte und der damit verbundenen Verbesserung der Reichweite und Konversionsraten, was sich in einer überproportional hohen Dynamik der Online-Umsätze niederschlägt.

So robust sich der Markt auch zeigt und so bodenständig die Gartenproduktwelt auch ist – es gibt unaufhaltbare Entwicklungen und Veränderungen, auf die



ZAHLEN UND FAKTEN

Umsatzanteile der Vertriebswege Online im Gartenmarkt 2019



Quelle: Klaus Peter Teipel Research & Consulting

INFO

+++ PFLANZGEFÄSSE
IM FOKUS

Eine neue Studie des IFH Köln attestiert dem Markt für Gartenausstattung mit Pflanzgefässen, Dekorationsartikeln, Gartenhilfen, Zäunen, Garten- und Gerätehäusern sowie Spielgeräten eine besonders gute Entwicklung. Die Umsätze sind seit 2015 um neun Prozent gestiegen und kamen im Jahr 2019 auf ein Volumen von rund 900 Millionen Euro. Bau- und Heimwerkermärkte mit ihren angeschlossenen Gartencentern sind hier mit 60 Prozent Marktanteil der wichtigste Vertriebskanal. Bei der Einzelbetrachtung erweisen sich Pflanzgefässe inklusive des entsprechenden Zubehörs wie Befestigungslösungen, Untersetzern und Pflanzenrollern als das wichtigste Marktsegment: Knapp die Hälfte des Gesamtmarktolumens entfällt auf diese Warengruppe, und sogar ohne Zubehör sind Pflanzgefässe führend in puncto Umsatzanteil. Hinsichtlich der Materialarten liefern sich Kunststoff und Keramik/Ton ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die Vorherrschaft im Markt.

Handel und Hersteller gleichermaßen Antworten finden müssen. So geht der IVG davon aus, dass die Diskussion über den Klimawandel und die damit verbundenen Regularien der Politik zum Schutz der Umwelt den Gartenmarkt und seine Sortimente in Zukunft noch stärker als bisher schon beeinflussen werden. Wohin genau diese Entwicklungen führen werden, lasse sich derzeit schwer absehen, so der Verband. Fest stehe aber: «Diese Strömung ist nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance für unsere Branche.» Die Ausgabenbereitschaft für Gartenprodukte ist in der Zielgruppe der Umweltaktivisten mehr als zehn Prozent höher als in der Gesamtbevölkerung (Quelle: IFD Allensbach). Und die permanente mediale Präsenz von Umweltthemen sorgt für einen leichteren Zugang zum Kunden. «Vor allem die jüngere Zielgruppe ist für die Grüne Branche sehr attraktiv, denn diese Kunden sind besonders engagiert im Rahmen der Klimadebatte, und darüber hinaus sind sie

die Gartenbesitzer von morgen», heisst es beim IVG. «Es ist die beste Zeit, diese Kundengruppe für grüne Themen und Produkte zu begeistern.» (s. auch S. 19)

Fast 90 Prozent der 14- bis 22-Jährigen gaben in einer Statista-Umfrage an, dass eine intakte natürliche Umwelt zu einem guten Leben für sie unbedingt dazugehört. Selbst Stadtbewohner hegen und pflegen heute ihren begrünten Balkon, weil sie damit einen ökologischen Beitrag leisten wollen. In der Zeit von 2015 bis 2019 ist die Anzahl der Balkone mit Pflanzen in Deutschland um fast drei Millionen angestiegen, wie IFD Allensbach ermittelt hat. Damit ist «Urban Gardening» ein Trend geworden, der für die Branche grosses Potenzial birgt. Die Produktwelt für City-Gärtner reicht von platzsparenden Balkonmöbeln und Pflanzgefässen über automatische Bewässerungssysteme bis hin zu faltbaren Pflanzunterlagen. «Doch besonders im Fokus steht das Herzstück aller Sortimente: die Pflanze», betont der IVG. □

PROGNOSE

Konsumfreude bleibt intakt



INFO

+++ FACHLEUTE BLEIBEN OPTIMISTISCH

Die Entwicklung der CE-Märkte ist 2020 stark von äusseren Einflüssen abhängig. «Zum jetzigen Zeitpunkt lassen sich die möglichen Einflüsse des Coronavirus auf die weltweit vernetzten Lieferketten und damit die Verfügbarkeit von Produkten sowie die Entwicklung der Kaufbereitschaft in Deutschland nicht seriös vorhersagen», erklärt Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, Frankfurt. «Sobald diese Einwirkungen nicht mehr bestehen, sehen wir für den Markt die Voraussetzungen für eine stabile bis leicht positive Entwicklung auf hohem Niveau», so Kamp weiter. Treibende Kräfte im Markt seien innovative Produkte, eine hohe Anschaffungsbereitschaft der Konsumenten sowie der Ersatzbedarf. Diese Einschätzung teilen auch der Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) und die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Foto: Messe Berlin

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

Innovationen halten die Nachfrage wach

Das Interesse der Verbraucher an innovativer Unterhaltungselektronik ist ungebrochen. Viele Segmente zeigten zuletzt starkes Wachstum. Fachleute erwarten auch in Zukunft gute Geschäfte.

Der deutsche Markt der Consumer Electronics (-1,5 %) kam 2019 auf einen Gesamtumsatz von 27,73 Milliarden Euro, verharrte damit leicht unter dem Vorjahresniveau. Das geht aus dem HEMIX Home Electronics Market Index hervor. Dabei stechen einzelne Produktgruppen mit deutlich steigenden Umsätzen hervor. So wuchs die Sparte der privat genutzten IT-Produkte um 4,1 Prozent auf 6,8 Milliarden Euro. Ihre gute Entwicklung der Vorjahre setzten 2019 auch die Soundbars mit einem Umsatzzuwachs von 12,8 Prozent fort.

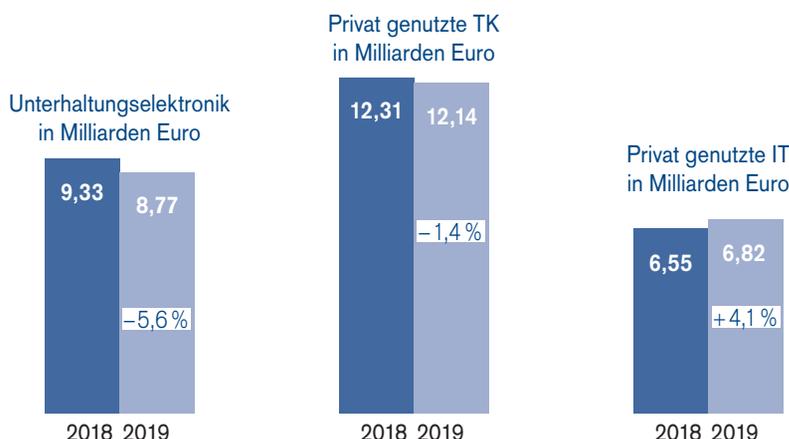
Besonders erfolgreich war mit einer Umsatzsteigerung um 35,5 Prozent auf

1,38 Milliarden Euro auch das Segment Audio-/Video-Zubehör. Dabei erreichten die Kopfhörer einen Umsatz von 932 Millionen Euro (+61,2 %). Massgeblich für diesen Umsatzschub sind die neuen Wireless-Modelle.

Bei den TV-Geräten setzt sich der Trend zu grösseren Bilddiagonalen und gut ausgestatteten Geräten weiter fort: 88 Prozent des Umsatzes entfielen 2019 auf UHD-TV-Geräte mit einer Auflösung von acht Millionen Bildpunkten. Deren Stückzahl stieg um 20 Prozent. Fachleute gehen davon aus, dass diese Nachfragetrends unverändert intakt sind, und sehen die künftige Entwicklung positiv (s. Info-Kasten). □

ZAHLEN UND FAKTEN

Consumer Electronics in Deutschland Anteile am Gesamtumsatz 2018/2019



Quelle: gfu/GfK, 3/2020

INNOVATIONEN

Elektrogeräte lernen täglich dazu

ELEKTRO-HAUSGERÄTE

Fortschritt weckt Verbraucherwünsche

Der Übergang zu innovativen Technologien gilt als Haupttreiber im Markt der Haushaltsgeräte. Besonders gut entwickeln sich seit vielen Jahren die Elektrokleingeräte. Diese werden auch oft spontan gekauft.

Elektrische Haushaltsgeräte verzeichneten 2019 in Deutschland einen Umsatz von 14,9 Milliarden Euro, legten damit um 4,7 Prozent zu. Wie der Marktindex HEMIX ausweist, konnte die Sparte der Grossgeräte, nach einem einmaligen Rückgang im Vorjahr, mit 3,2 Prozent auf neun Milliarden Euro wachsen und so wieder an die mehr als zehnjährige Erfolgsgeschichte anknüpfen. Elektrokleingeräte verbesserten sich um 7,1 Prozent auf knapp 5,9 Milliarden Euro Umsatz. Auch diese positive Entwicklung ist seit mehr als zehn Jahren stabil. Dieser Bereich umfasst mit Kaffeemaschinen und -vollautomaten, Milchaufschäumern, Wasserkochern, Toastern, Kontaktgrills, Fritteusen und weiteren Geräten zur Speisenzubereitung ein umfangreiches Produktprogramm für die Küche. Hinzu kommen zahlreiche weitere Kleingeräte, die vom Staubsauger über Bügelzubehör bis hin zu Healthcare ebenfalls ein grosses Anwendungsspektrum abdecken. Für den Handel sind Haushaltskleingeräte aus mehreren Gründen eine attraktive Warengruppe. Sie sind überwiegend im unteren bis mittleren Preisband angesiedelt, werden also oft auch impulsiv gekauft. Hinzu kommt der Reiz des Neuen: Mit Innovationen können Verbraucher leicht von Neuanschaffungen überzeugt werden.

Sowohl die modernen Elektrogross- als auch die -kleingeräte werben damit,

dass sie den Komfort und die Benutzerfreundlichkeit bei gleichzeitig erhöhter Funktionalität und Effizienz steigern. Neue Geräteklassen verbinden auch die Funktionen von vorher getrennten Geräten zu einer Kombination. Bei der Akkutechnik vergrössern Weiterentwicklungen ebenfalls den praktischen Nutzwert, und moderne Spül- und Waschmaschinen optimieren die Ergebnisse bei weniger Energieverbrauch. Mit jeder neuen Gerätegeneration werden die Verbrauchswerte stetig optimiert. Die Anschaffung eines neuen Elektrogeräts lohnt sich für die Nutzer somit aus vielerlei Hinsicht: Neben technischen Innovationen und neuen Nutzungsmöglichkeiten amortisieren die verbesserten Verbrauchswerte die Anschaffung in überschaubarer Zeit.

Immer mehr Komfort, Funktionen und Effizienz

Auch die Vernetzung im Haushalt schreitet voran und zieht neue Nachfrage nach sich. Gesteuert und kontrolliert werden die vernetzten Elektrogeräte nicht nur mit mobilen Endgeräten und dazugehörigen Apps, sondern zunehmend mit Gesten und Sprache. Dabei ist die Überlegenheit der Bedienung mit Sprachsteuerung ein klarer (Komfort-)Vorteil: Geräte mit Sprachsteuerung bleiben auch mit «vollen Händen» noch bedienbar. □



INFO

+++ KI REIFT MIT DER NUTZUNG

Eine repräsentative Studie der gfu, durchgeführt 2019 unter Befragung von 2000 Haushalten in Deutschland, zeigt, dass eine deutliche Mehrheit von 71 Prozent der Künstlichen Intelligenz (KI) grundsätzlich eher skeptisch gegenübersteht. Aber es werden auch Vorteile gesehen: So sind 58 Prozent der Befragten der Meinung, dass KI den Arbeitsalltag erleichtern wird.

Längst arbeiten Künstliche Intelligenz und sogenanntes Maschinenlernen unauffällig in immer mehr Geräten, die uns täglich umgeben. Waschmaschinen lernen dazu, analysieren die Wäsche und wählen das passende Programm – erleichtern so die Bedienung und sparen gleichzeitig Wasser, Waschmittel und Energie. Staubsaugroboter optimieren ihr Reinigungsergebnis, indem sie dazulernen, sich beispielsweise merken, dass an einer Stelle häufiger die Krümel vom Tisch fallen.

Fotos: Messe Berlin

ENTWICKLUNG

Der E-Bike-Boom geht weiter



INFO

+++ DIE TRENDS IM MARKT

- ▶ 2019 konnten die Umsätze im Fahrrad- und E-Bike-Markt um 33,9 Prozent gesteigert werden.
- ▶ Insgesamt wurden 4,31 Millionen (+ 3,1 %) Fahrräder und E-Bikes verkauft.
- ▶ Die Durchschnittspreise sind 2019 weiter angestiegen. Gründe hierfür liegen im wachsenden Anteil der E-Bikes und dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Kunden, auch bei klassischen Fahrrädern.
- ▶ Der E-Bike-Boom geht weiter. Der Anteil von E-Bikes am Gesamtmarkt ist 2019 auf 31,5 Prozent angestiegen.
- ▶ Lasten- und Transportfahrräder gewinnen weiter an Bedeutung. Mit 54 400 Einheiten hatten sie 2019 einen Anteil von vier Prozent bei den E-Bikes. Durch die steuerliche Attraktivität nutzen immer mehr Mitarbeiter und Unternehmen diese Angebote.

Foto: Messe Friedrichshafen

FAHRRADMARKT

E-Bikes sorgen für Optimismus im Markt

E-Bikes sind nicht nur die Wachstumstreiber im Markt, sondern auch Garanten für höhere Wertschöpfung. Im vergangenen Jahr haben sie den Durchschnittspreis pro Fahrrad um 30 Prozent in die Höhe getrieben.

Die Beliebtheit von E-Bikes wächst dynamisch und hat inzwischen alle Modellgruppen im Fahrradsektor erfasst. Sie erlauben längere Wegstrecken und höhere Durchschnittsgeschwindigkeiten, eröffnen damit in den Städten und auf dem Land neue Mobilitätsoptionen, die die Nachfrage weiter ankurbeln. Der Verkauf an Fahrrädern und E-Bikes lag 2019 mit 4,31 Millionen Einheiten um 3,1 Prozent über dem des Vorjahres. Das geht aus den aktuellen Zahlen des Zweirad-Industrie-Verbands ZIV zum deutschen Markt hervor. Während die Stückzahlen der E-Bikes wieder stark zulegen konnten, war bei den Fahrrädern ein Rückgang um 7,8 Prozent zu verzeichnen.

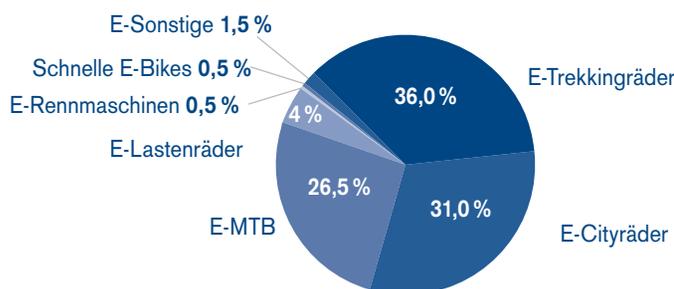
Der Umsatz konnte 2019 um 34 Prozent auf 4,23 Milliarden Euro gesteigert werden. Hinzu kommen Komponenten und Zubehör im Wert von rund

2,8 Milliarden Euro. Die im Vergleich zum Absatz viel höhere Steigerung des Umsatzes ist vor allem auf die E-Bikes und den damit verbundenen signifikant gestiegenen durchschnittlichen Verkaufspreis pro Fahrrad (inkl. E-Bikes) zurückzuführen. Dieser lag 2019 bei 982 Euro über alle Vertriebskanäle und damit um rund 30 Prozent höher als noch 2018. Interessant dabei ist laut ZIV, dass auch der Durchschnittspreis des klassischen Fahrrads steigt. Damit setzt sich der Trend zu Markenprodukten und Fahrzeugen mit hoher Qualität fort – wie schon in den Jahren zuvor.

E-Bikes konnten ihren Anteil am Gesamtfahrradmarkt auf zuletzt 31,5 Prozent steigern. «Ein mittelfristiger Anteil am Gesamtmarkt von 40 und langfristig sogar 50 Prozent scheint nicht mehr ausgeschlossen», heisst es beim ZIV. □

ZAHLEN UND FAKTEN

Anteile der Modellgruppen am Verkauf von E-Bikes 2019



Quelle: ZIV

NACHHALTIGKEIT

Ansprüche steigen auch bei Nonfood

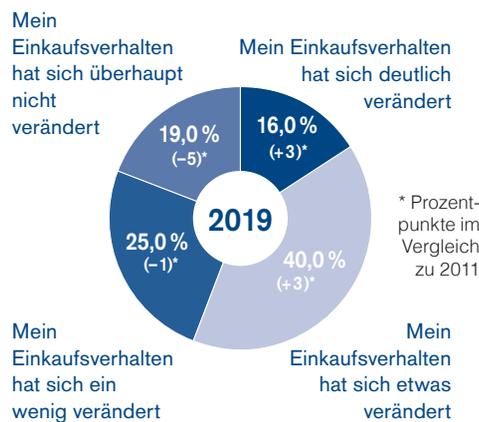
Egal, ob Lebensmittel oder Nonfood – ein nachhaltiges Einkaufsverhalten ist in allen Sortimentsbereichen zu beobachten. Neben vielen anderen Aspekten spielen dabei auch die Verpackungen eine wichtige Rolle.

Ein nachhaltiger Konsum ist für die meisten Verbraucher nach eigenem Bekunden bereits selbstverständlich. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Instituts für Handelsforschung IFH Köln im Auftrag des Beratungsunternehmens KPMG (s. Info-Kasten). Nur drei Prozent der Befragten lehnen nachhaltige Produkte ausdrücklich ab und kaufen diese bewusst nicht. Noch stehen vor allem Lebensmittel im Fokus, aber auch bei Nonfood sind Nachhaltigkeitsaspekte gefragt. Beim Einkauf von Lebensmitteln achten 72 Prozent der Verbraucher auf Nachhaltigkeit und bei Elektronikartikeln immerhin fast jeder zweite (48 %). Die meisten Befragten sind auch bereit, für ein nachhaltiges Produkt einen höheren Preis zu bezahlen (69 %).

Oft herrscht bei Verbrauchern noch Unsicherheit bei der Frage, welches Produkt wirklich nachhaltig ist. Sie fordern deshalb eindeutiger Informationen. Hierin sehen die Fachleute von IFH und KPMG einen guten Ansatzpunkt für Unternehmen, auch in der DIY- und Gartenbranche, «nachhaltige» Kompetenz aufzubauen und so kritische Zielgruppen zu binden. «Beim Thema Nachhaltigkeit sind Informationen das A und O», so die Autoren der Studie. Der Grossteil der Verbraucher (85 %) gibt an, sich eigenständig über Nachhaltigkeit zu informieren. Dabei bevorzugt etwas mehr als die Hälfte (55 %) das Internet als Informations-

ZAHLEN UND FAKTEN

Vier von fünf Konsumenten achten heute auf Nachhaltigkeit



Quelle: KPMG/IFH Köln, 2020, n = 500
Quelle 2011: IFH Köln: CSR-Tracker, November 2011, n = 3.010

quelle. Händler, die auf ihren Homepages warentkundliche Informationen zu ihren Produkten anbieten, sind damit also gut positioniert.

Ein wichtiger Punkt für die Verbraucherakzeptanz sind die Verpackungen. Wie das IFH 2019 in einer Studie herausgefunden hat, stehen die Recyclingfähigkeit und generell die Vermeidung von (Plastik-)Müll obenan. Die Verschmelzung von Nachhaltigkeit und einfacher Handhabung durch ein intelligentes Verpackungsdesign ist demnach eine weitere wichtige Anforderung auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. □



INFO

+++ NACHHALTIGE TRANSFORMATION

Die Kernergebnisse einer aktuellen KPMG-Studie zum Thema nachhaltiger Konsum:

► 69 Prozent der Befragten zeigen sich bereit, für Nachhaltigkeit des Produkts einen Aufpreis zu zahlen. Einen Preisaufschlag von bis zu zehn Prozent würde gut die Hälfte (55 %) akzeptieren.

► 55 Prozent sind sich in vielen Fällen unsicher, welches Produkt die nachhaltigste Option ist. Junge Menschen (16–29 Jahre) betrachten sich als informierter über nachhaltige Alternativen zum herkömmlichen Konsum als ältere.

► Vier von fünf Verbrauchern achteten 2019 beim Einkaufen öfter als zuvor auf Nachhaltigkeit, und jeder zweite will dies künftig noch stärker tun.

Fazit der KPMG: «Nachhaltigkeit ist längst kein kurzlebiger Trend mehr. Hersteller und Handel, aber auch politische Entscheidungsträger sind gefordert, die nachhaltige Transformation voranzutreiben.»

Fotos: Nürnberg Messe

CHECKOUT

Self-Scanning wird immer beliebter



INFO

**+++ KUNDEN SCHÄTZEN
SB-KASSEN**

Eine Befragung von POSpulse in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute zeigt, dass Selbstbedienungskassen im deutschen Handel immer beliebter werden. Das eigene Scannen der Artikel – stationär an der Kasse oder mobil am Regal – wird von den Kunden als zusätzlicher Service verstanden. Rund 80 Prozent der im April 2020 Befragten haben stationäre Self-Checkout-Kassen oder mobile Self-Scanning-Systeme bereits wahrgenommen, und 60 Prozent wünschen sich mehr dieser Kassen. Vorteile werden in kürzeren Wartezeiten, einer selbstbestimmten Geschwindigkeit am POS sowie in einer einfachen Bedienung und Bezahlung gesehen. Vor der Corona-Pandemie gaben nur knapp 40 Prozent der Befragten an, SB-Kassen oder sogar kassenlose Checkouts gegenüber bedienten Kassen zu bevorzugen. Ihr Anteil hat sich also signifikant erhöht.

Foto: Toshiba

SELF-SCANNING

Erobert auch den Baumarkt

Lange Wartezeiten an der Kasse sind ein Hauptärgernis für Kunden, gerade auch im Bau- und Gartenmarkt, der wetterabhängig extreme Besucherspitzen bewältigen muss. Entlastung versprechen SB-Kassen.

Im Jahr 2019 kamen im deutschen Handel in 903 Märkten insgesamt rund 4760 SB-Kassen zum Einsatz, aktuell dürften es mehr als 5000 sein. Mit einem Anteil von 66 Prozent stehen die Märkte des Lebensmittelhandels bei der Nutzung an der Spitze. Auf Platz zwei folgen aber bereits die Baumärkte mit einem Anteil von 18 Prozent. Das zeigt eine Markterhebung des EHI Retail Institute. Zu den Unternehmen, die auf Self-Scanning setzen, zählt der MARKANT Partner Globus Baumarkt.

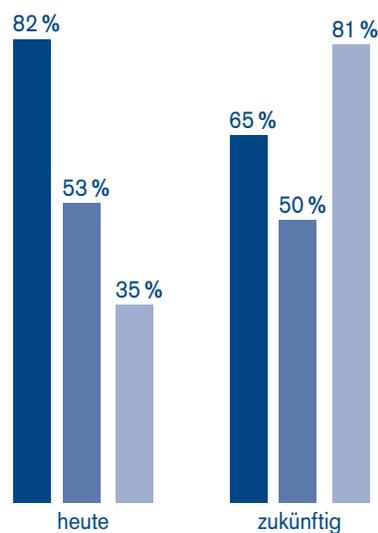
Auch bei den Verbrauchern werden die SB-Kassen immer beliebter, wie eine entsprechende Umfrage des EHI deutlich macht. Waren es 2015 knapp über die Hälfte, so sind es heute bereits 78 Prozent der deutschen Konsumenten, die SB-Systeme kennen. Auch die Nutzung ist – analog zur grösseren Verfügbarkeit im Handel – deutlich gestiegen. Rund 32 Millionen Menschen nutzen mittlerweile stationäre oder mobile Systeme, davon 13 Millionen sogar häufig oder immer. Viele Nutzer treffen ihre Wahl situationsabhängig, etwa auf Basis der Warteschlangen an den herkömmlichen Kassen. Dieses Verbraucherverhalten hat vor allem für Baumärkte und Gartencenter Relevanz, wenn sich etwa an den ersten warmen Frühjahrstagen lange Schlangen an den Kassen bilden.

Bei den Investitionsplanungen rund um die Kasse stehen derzeit bei deut-

schen Händlern mobile Lösungen, insbesondere mit dem Smartphone, an erster Stelle, dann folgen aber bereits SB-Systeme. Die Händler, die in den nächsten zwei Jahren SB-Systeme einsetzen wollen, zeigen ebenfalls eine starke Präferenz in Richtung Self-Scanning mit dem Kunden-Smartphone: 81 Prozent planen dies. □

ZAHLEN UND FAKTEN

Einsatz von Self-Service-Systemen



Bestand (heute): n = 17 und Planungen im deutschen Handel: n = 26, Mehrfachnennung möglich
Quelle: EHI-Studie POS-Systeme 2020

SPRACHSTEUERUNG

Immer mehr Systeme gehorchen

SPRACHASSISTENTEN

Digitale Ratgeber bei DIY-Fragen

Alexa, Siri und Google machen sich nicht nur in den privaten Haushalten nützlich, sondern auch bei der Vermarktung am POS. Speziell im DIY-Bereich liefern die digitalen Sprachassistenten viele Tipps und Infos.

Keine Zukunftsmusik mehr, sondern Realität: «Alexa, welche Pflanzen sind heute im Angebot und wo finde ich die?» fragt der Besucher am Eingang des Gartencenters. Prompt werden ihm die aktuellen Angebote von Alexa, dem Sprachassistenten von Amazon, vorgelesen und auch an einem Bildschirm samt Wegbeschreibung angezeigt. Neben dem führenden Sprachassistenten Alexa erobern auch die Apple-Lösung Siri und Google Home immer neue Anwendungsbereiche. Da sie inzwischen in Millionen von Haushalten genutzt werden, kennen die Menschen den Umgang mit ihnen und haben deshalb auch bei Anwendungen am POS keine Berührungssängste.

Basis für die Sprachsteuerung ist ein Sprachassistent, der zwei Grundfunktionen hat: Er beantwortet Fragen, indem er auf die Datenbanken des Herstellers zurückgreift, und er führt bestimmte Aktionen durch, beantwortet beispielsweise Fragen oder löst im vernetzten Zuhause Funktionen aus. Ein Sprachassistent ist eine Software, die übergreifend läuft, zum Beispiel auf einem Smartphone, einem Tablet, einem modernen Lautsprecher als Endgerät oder auf einem Monitor oder Kiosksystem am POS.



Direkt am POS, im Baumarkt beispielsweise, liefern die Sprachassistenten Informationen zu einzelnen Produkten und ihrer Anwendung oder Verarbeitung. Diese Infos – oder Contents – werden zuvor vom Händler beziehungsweise einem Dienstleister oder von der Industrie für ihre Produkte programmiert. Sie sind nicht nur auf den Sprachassistenten im Baumarkt beschränkt, sie können dem Verbraucher auch daheim zur Verfügung gestellt werden, auf der Website des Händlers. Auch spielen die Sprachassistenten bei Smart-Home-Lösungen eine wichtige Rolle. Auf «Zuruf» steuert Alexa die Beleuchtung, lässt die Rolläden herunter und erledigt viele andere Dinge (s. Info).

Bei gezielten Anfragen von Verbrauchern – «wie verlege ich Klick-Vinyl» – greifen die Systeme auf die Datenbanken der Anbieter zu. Diesbezüglich konnte Google Home mit seiner riesigen Wissensdatenbank von Anfang an mit Informationsfülle zu allen möglichen Themen punkten. DIY-Unternehmen, die sich auf ihrer Homepage oder in ihrem Webshop mit Tipps, Schulungsvideos und anderen digitalen Inhalten gut positionieren, landen in der Regel bei entsprechenden Suchanfragen auf den oberen Rängen der Google-Antworten. □



INFO

+++ SMARTE STEUERUNG

Bei Smart-Home-Systemen ist der Trend unübersehbar, dass sie per Sprachsteuerung bedient werden. «Es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis sämtliche Systeme und Geräte für das Smart Home auf Sprachsteuerung umgestellt sind», sagen Fachleute des Energieversorgers e.on. Die Steuerung der Smart-Home-Geräte mit Alexa unterstützen bereits alle relevanten Produkthanbieter. Die meisten davon sind zusätzlich mit den Diensten von Google kompatibel, manche auch mit Siri von Apple. Woran erkennt der Kunde, ob sich ein Lichtschalter, eine Gegensprechanlage, Heizung oder ein Sicherheitssystem per Spracherkennung steuern lässt? Er muss auf die Icons «Amazon Alexa enabled», «Works with the Google Assistant» oder «Works with Apple-HomeKit» achten. Das allein aber reicht nicht: Zur Kommunikation zwischen Sprachsteuerung und dem Endgerät wird immer eine Zentrale – die «Bridge» – benötigt, die separat oder in einem Starter-Set erhältlich ist. (Quelle: e.on)

Fotos: Amazon, Bosch

INFO

+++ PREMIUM SCHLÄGT
PREIS

Die GfK-Analysen geben dem Handel Hinweise für die Preisgestaltung in den Cyber Weeks. Interessant: Der Preis allein löst keine Impulse aus. Verbraucher sehen Shopping Events nicht mehr nur als Möglichkeit, ein Schnäppchen zu machen. Vielmehr erwarten sie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, wobei der Trend zu Premiumprodukten geht. Deshalb stieg der Durchschnittspreis in der Black-Friday-Woche 2019 gegenüber einer normalen Woche um 40 Prozent an. Solche Shopping Events bieten also die Möglichkeit, Verbraucher zum Kauf höherwertiger Produkte zu motivieren und so entsprechend den Umsatz zu steigern. Rat der GfK: «Dies gelingt Händlern am besten dann, wenn sie die richtigen Premiumprodukte in einem überschaubaren Rahmen von ehrlichen Angeboten zur Verfügung stellen.»

Foto: GfK SE

CYBER WEEKS

Black Friday hängt Weihnachten ab

Der Black Friday hat Weihnachten als umsatzstärkstes Shopping Event in vielen Märkten überholt. Das geht aus Daten der GfK hervor.

Die Nachfragespitzen verteilen sich auf alle Kanäle – online und stationär.

Black Friday wird in den Vereinigten Staaten der Freitag nach Thanksgiving genannt. Da Thanksgiving immer auf den vierten Donnerstag im November fällt, gilt der darauffolgende Black Friday als Start in ein traditionelles Familienwochenende und als Beginn der Weihnachtseinkaufssaison. Cyber Monday bezeichnet den Start des Weihnachtsverkaufs durch Online-Shops. «Der Cyber Monday ist die Antwort von Online-Shops auf den traditionellen Black Friday, der von Offline-Händlern ins Leben gerufen wurde», erklärt Martin Langhauser von der GfK. Die beiden Wochen, in denen der Black Friday und der Cyber Monday stattfinden, bezeichnet man als «Cyber Weeks». Besonders im Online-

Markt tritt der Cyber-Weeks-Effekt hervor: Hier werden die bei weitem höchsten Online-Käufe Ende November gemessen. Aber die Nachfrageimpulse erreichen auch die stationären Flächen. So misst die GfK auch im LEH spürbare Ausschläge während der Cyber Weeks.

Black Friday ist vor allem bei technischen Konsumgütern, aber auch in anderen Nonfood-Märkten das umsatzstärkste Einkaufsereignis im Jahresverlauf – und hat Weihnachten überholt. Das geht aus dem «Point of Sales Tracking» der GfK hervor. Insgesamt machen Black Friday, Weihnachten und die Nachweihnachtszeit ein Fünftel des Jahresumsatzes im Handel aus – mit steigender Tendenz.

Black Friday, Weihnachten sowie die Nachweihnachtszeit (Kalenderwoche 52 bis 2) unterscheiden sich aber erheblich in ihrer Dynamik und bedürfen deshalb einer differenzierten Betrachtung. Die Umsatzzahlen am Black Friday wachsen laut GfK extrem stark – zuletzt im Jahr 2019 um 114 Prozent im Vergleich zu einer Durchschnittswoche. Doch auch die Absätze des Weihnachts- und nachweihnachtlichen Geschäfts sind nicht zu unterschätzen. Sie liegen 45 beziehungsweise zwölf Prozent über dem einer normalen Woche. Während das Geschäft nach Weihnachten also immer stärker wächst, ist das eigentliche Weihnachtsgeschäft (Woche 50/51) rückläufig. «Die Umsatzdynamik setzt früher denn je



ZAHLEN UND FAKTEN

Besonders im Online-Markt tritt der Cyber-Weeks-Effekt hervor

Bei weitem die höchsten Online-Käufe werden Ende November gemessen



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, Erhebungszeitraum 2018

INFO

+++ DATENGRUNDLAGE

Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung GfK erhebt durch ihre Handelspanels in mehr als 75 Ländern weltweit regelmässig Daten zum Verkauf von technischen Konsumgütern. «GfK Point of Sales Tracking» sammelt fortlaufend Vertriebsdaten für mehr als 300 Produktgruppen. Enthalten sind Angaben von 425 000 Einzelhändlern in über 120 Verkaufskanälen.

Die GfK Studie «FutureBuy» ist eine globale Studie, in der 35 000 Verbraucher (ab 18 Jahren) in 35 Märkten weltweit über ihre Einkaufsgewohnheiten u.a. in den Bereichen FMCG sowie Technik und Gebrauchsgüter berichten. Es ist die umfassendste syndizierte Studie in der Branche und erforscht Einstellungen und Verhaltensweisen von Käufern in 18 Produktkategorien und 27 Ländern.

ein», erklärt Norbert Herzog, GfK-Experte im Bereich Retail. «In unseren Point-of-Sales-Zahlen können wir immer stärker einen Black-Friday-Effekt erkennen, der mehr und mehr Verkäufe in den November verschiebt.» 2019 stiegen bereits in der Woche vor dem Black Friday die Verkäufe dank vermehrter Preisaktionen um satte 17 Prozent. Herzog: «Händler können mit diesem Wissen zusätzliche Potenziale hinsichtlich ihrer Promotionaktivitäten ausschöpfen.»

Die Anteile der Online-Verkäufe liegen nicht an allen drei Shopping Events über denen einer durchschnittlichen Woche – beispielsweise an Weihnachten. Sie erreichen jedoch am Black Friday ihren Höhepunkt mit einer Umsatzsteigerung von 200 Prozent. Dies spiegeln auch die Ergebnisse der GfK-Studie «FutureBuy» wider. Rund 88 Prozent der Befragten stimmen demnach der Aussage zu: «Saisonale Rabatte bewirken, dass ich mehr Online-Einkäufe tätige». Zudem rufen Verbraucher eher Händler-Websites direkt auf, als Suchmaschinen zu nutzen, was wiederum Händlern ermöglicht, ihre Werbekampagnen

zielgerichtet und effizient einzusetzen.

Der grösste Umsatz wird am Black Friday mit Unterhaltungselektronik erzielt, gefolgt von Haushaltskleingeräten auf dem zweiten und Informationstechnologie auf dem dritten Platz. An Weihnachten ändert sich dieses Bild. Dann sind besonders Haushaltskleingeräte gefragt, denn Geräte rund um das Thema Schönheit bieten grosses Geschenkpotenzial. Auch Kameras und Produkte im Bereich Telekommunikation verkaufen sich an Weihnachten, aber auch in der nachweihnachtlichen Zeit gut.

Dabei gibt es in den beobachteten Ländern durchaus Unterschiede hinsichtlich der Kategorien, in denen in der Black-Friday-Woche im Vergleich zur Vorwoche ein starkes Wachstum erzielt wurde. In Spanien und Italien waren bei Verbrauchern beispielsweise Digitalkameras gefragt. Die Deutschen kauften hingegen besonders gerne Lautsprecher, während in Polen Fernseher vorne lagen. In Grossbritannien wurden vor allem Camcorder nachgefragt, und in Frankreich verzeichneten Heim-Audiosysteme die höchsten Zuwachsraten. □

BRANCHEN-FORUM

BHB organisiert Experten-Rat



20. BHB-KONGRESS

DIY-Branche stellt sich für die Zukunft auf

Im Dezember 2019 feierte die DIY-Branche mit ihrem 20. BHB-Kongress ein kleines Jubiläum. Rund 500 Teilnehmer trafen sich zum Gedankenaustausch über aktuelle Trends und Zukunftsthemen.

Auch nach zwei Jahrzehnten hat die Kongressveranstaltung des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) nichts von ihrer Strahlkraft verloren. Aus einem anfänglich reinen Vortragsformat hat sich ein modernes Event mit Top-Speakern, Live-Diskussionen und multimedialen Präsentationsformen entwickelt.

Auf der Veranstaltung im Dezember in Wiesbaden richtete der scheidende BHB-Vorstandssprecher Dr. Ralf Bartsch den Blick auf die künftigen Rahmenbedingungen. Angesichts immer häufiger auftretender Wetterextreme müssten sich die Unternehmen mehr auf solche Szenarien einstellen. Generell gelte es, auch externe Einflussfaktoren wie demografische Aspekte, Bildung und Migration künftig stärker ins strategische Handeln einzubeziehen und die Bau- und Garten-

märkte dahingehend echten Stresstests zu unterziehen. Und auch einen moralischen Aspekt warf Bartsch auf: Negativen Auswirkungen einer zunehmend digitalisierten Kommunikation mit «gefaketen» Bewertungen müssten alle Branchenzugehörigen mit einem «Commitment zu Wahrheit, Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz» begegnen.

Der Branchenexperte Klaus Peter Teipel analysierte die Entwicklung der E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten, die in Deutschland in Richtung 60 Milliarden Euro ansteigen. Positiv dabei: Der Anteil der Baumärkte daran steigt auf über 20 Prozent, während die Pure-Online-Player bei 50 Prozent stagnieren. Stephan Fetsch von der KPMG riet der Branche, die Alterung der Gesellschaft und den Trend zur Nachhaltigkeit in ihren Strategien intensiv

zu berücksichtigen. BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst resümierte: «Mit dem 20. Kongress ist es uns gelungen, die wichtigsten Themen für die Weiterentwicklung der Branche in den Fokus zu bringen, Innovationen zu zeigen und vor allem auch den Blick über den Teller- rand zu wagen.» □

INFO

+++ DIYVERSUM

Am zweiten Tag des BHB-Kongresses fand das «DIYversum» statt. Experten-Sessions widmeten sich technologiegeprägten Themen wie Voice Assistants, Algorithmen gegen Kassenbetrug, digitaler Baustoffe-Commerce, digitale POS-Tools oder Künstliche Intelligenz beim Pricing. Weitere Themen waren strategisch geprägt: Mitarbeiter standen beim «New Work» im Vordergrund, Fachleute erklärten Besucherstromanalysen, Trend-Vorausschauen oder Marketingtrends. Die DIY-Academy stellte Ansätze vor, anhand von Content-Strategien, professionellen Heimwerkerkursen und E-Learning die Mitarbeiterkompetenz zu erhöhen und Kunden zu begeistern.

Fotos: BHB



Herlitz SCHULRANZEN

Viel mehr als ein Schulranzen, es ist mein Traum!

+ Das Plus an Qualität mit 2 Jahren Garantie*



*unter normalen Gebrauchsbedingungen. Weitere Informationen unter www.herlitz.eu/Schulranzen/Garantie

Anna Hackstein, Geschäftsführerin beim Industrieverband Garten (IVG) e.V., über die aktuellen Bewegungen im Grünen Markt und die Potenziale für mehr Wertschöpfung.



«Den Garten als Wohlfühl-Oase inszenieren»

Frau Hackstein, in Ausnahmeszeiten wie diesen sind Momentaufnahmen wenig sinnvoll. Wie sehen Sie die weitere Entwicklung in Ihrem Grünen Markt?

Anna Hackstein: Die Corona-Krise stellt für alle Unternehmen in Deutschland eine grosse Herausforderung dar, auch für unsere Verbandsmitglieder. Die derzeitige Situation ist für viele von ihnen besonders schwierig, da gerade im Gartenmarkt in den Monaten März bis Juni der Umsatz am höchsten ist. Welche wirtschaftlichen Aus-

wirkungen die Einschränkungen der Corona-Krise auf die Grüne Branche haben werden, kann man momentan noch gar nicht absehen. Wir als Verband versuchen unsere Mitglieder in diesen schwierigen Zeiten intensiv zu unterstützen. Ziel ist es in erster Linie, das Tagesgeschäft aufrechtzuerhalten. Dabei hat aber für uns alle natürlich der Gesundheitsschutz oberste Priorität: der Schutz der eigenen Mitarbeiter ebenso wie der Schutz der Geschäftspartner, Lieferketten und Kunden.

«Die Pflanze ist ein Teil der Lösung, wenn es um Klimadebatte und Nachhaltigkeit geht.»

Die Branche blickt auf wirtschaftlich gute Jahre zurück. Welche bewährten Nachfragetrends werden weiterhin den Markt bestimmen?

Anna Hackstein: Megatrends wie Nachhaltigkeit, Urbanisierung oder Gesundheit machen Gärtnern zur beliebten Freizeitbeschäftigung. Davon profitieren die einzelnen Sortimente und das Marktvolumen wächst konstant. Ein gutes Beispiel ist die Urban-Gardening-Bewegung: Sie weckte bei den Stadtbewohnern aller Generationen den Wunsch nach der Kultivierung eigener Lebensmittel und sorgte für eine neue Welle des Eigenanbaus. Wer weder über eine Parzelle noch über einen Garten verfügte, setzte den Eigenanbau in der Küche oder auf dem Balkon um. Da die Liebe zur Buddelei im eigenen Grün allerdings auch ihre Grenzen kennt und Gartenarbeit trotz allem Spass machen soll, verzeichnet gerade Produkte des Smart Gardening, die das Mähen, Schneiden und Pflegen vereinfachen, einen besonders starken Zulauf.

Einige Konsumforscher sehen einen neuen Trend zum Cocooning, zum Rückzug ins Private. Wie kann der Handel die damit verbundene spezielle Nachfrage verstärken?

Anna Hackstein: Wenn die Welt draussen unruhig ist, bilden der Garten und das eigene Zuhause den perfekten Rückzugsort. Zudem beobachten wir seit Jahren, dass der Garten für die Deutschen in erster Linie ein Ort zum Entspannen ist. Stichwort Outdoor Living: Alles, was im Winter im Haus passiert, muss im Sommer auch draussen möglich sein. Der Handel kann auf diesen Trend reagieren, indem er am POS die Bedeutung des eigenen Gartens als Wohlfühlloose hervorhebt und den Konsumenten entsprechend inspiriert und informiert.

Welchen Einfluss haben andere gesellschaftliche Themen wie Klimawandel, Ressourcen- und Artenschutz auf den Grünen Markt?

Anna Hackstein: Die entstandene gesellschaftliche Aufmerksamkeit für grüne Themen eröffnet dem Gartenmarkt neue kommunikative Ansätze. So ist die Ausgabenbereitschaft für das Thema Garten in der Zielgruppe der Umweltaktivisten mehr als zehn Prozent höher als in der Gesamtbevölkerung (Quelle: IFD Allensbach). Die permanente mediale Präsenz von Umweltthemen sorgt zudem für einen leichteren Zugang zum Kunden. Vor allem die jüngere Zielgruppe ist für die Grüne Branche sehr attraktiv, denn diese Kunden sind besonders engagiert im Rahmen der Klimadebatte. Die Pflanze ist ein Teil der Lösung, wenn es um Klimadebatte und Nachhaltigkeit geht. So beobachten wir, dass unter anderem Bienenweiden oder bienenfreundliche Pflanzen stark nachgefragt werden.

Hat das bereits zu Veränderungen in den Sortimenten geführt?

Anna Hackstein: Unsere Hersteller sind sehr kreativ beim Thema Nachhaltigkeit und bieten eine breite Produktpalette an. Das Herzstück ist und bleibt allerdings die Pflanze – sie ist der wichtigste Faktor, wenn man seinen Garten naturnah gestalten möchte. Denn sie leistet ihren eigenen, ganz besonderen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz: Sie absorbiert CO₂, filtert Feinstaub aus der Luft und dient als Nahrungsmittel für Insekten. Die Produzenten des Lebenden Grün haben dafür spezielle Angebote entwickelt. So bieten sie etwa Pflanzen an, die besonders hitze- oder kälteresistent sind oder weniger Wasser verbrauchen.

Welche Massnahmen empfehlen Sie dem Handel, um diese neuen Produktkonzepte auf seinen Flächen erfolgreich zu vermarkten?

Anna Hackstein: Das Wichtigste ist eine gute Beratung, damit jeder Gartenbesitzer das passende Produkt für sich findet. Durch attraktive und inspirierende Aufbauten >>

INFO

+++ GARTENBRANCHE – ZUSAMMENHALT IN SCHWIERIGEN ZEITEN

Die Verbände von Produzenten, Händlern und Vermarktern von Blumen und Pflanzen haben sich angesichts der grossen Herausforderung in diesem Jahr auf eine starke Kooperation verständigt. Denn die wichtigste Vermarktungszeit fällt grösstenteils aus und lässt die Betriebe sorgenvoll in die Zukunft blicken. «Die Beschränkungen zu Beginn des Frühjahrs treffen den Zierpflanzenbau mitten ins Herz», heisst es in einem gemeinsamen Kommuniqué. In den Monaten März bis Mai werden in Deutschland geschätzt 38 Prozent des Jahresumsatzes getätigt. Bezogen auf die Menge sind es sogar rund 47 Prozent der Blumen und Pflanzen, die in normalen Jahren in diesen so wichtigen Monaten umgesetzt werden. Deshalb arbeiten der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB), der Industrieverband Garten (IVG), der Verband Deutscher Garten-Center (VDG), der Zentralverband Gartenbau (ZVG) und der Bund deutscher Baumschulen (BdB) in der Krise noch enger zusammen und engagieren sich gemeinsam mit der Landgard EG, dem Verband des deutschen Blumen-Gross- und Importhandels (BGI) und der Vereinigung der deutschen Blumengrossmärkte (VDB) für einen verstärkten Absatz von Blumen und Pflanzen und Gehölzen aus heimischer Produktion.





ANNA HACKSTEIN

Anna Hackstein ist Geschäftsführerin des Industrieverbandes Garten (IVG) e.V. mit Sitz in Düsseldorf. Neben ihrer Geschäftsführertätigkeit betreut sie die Fachabteilung Garten Lifestyle sowie die Trend- und Marktforschung.

Der IVG vertritt die Interessen der Hersteller von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern in der Grünen Branche für den Hobby- und den Profimarkt. Er vereint derzeit über 150 Mitgliedsunternehmen und setzt sich seit seiner Gründung im Jahr 1973 auf allen Ebenen für deren Belange ein. Bei seinen Branchentreffen, die mittlerweile zu den wichtigsten Netzwerkplattformen des Grünen Marktes gehören, bringt der Verband alle relevanten Marktteilnehmer zusammen.

Kontakt:

Industrieverband Garten (IVG) e.V.
Wiesenstrasse 21 a1
40549 Düsseldorf
+49 (0) 211 90999800
verband@ivg.org
www.ivg.org

Fotos: IVG

«Am POS ist Beratung wichtig, damit der Garten ein Ort der Freude und nicht des Frustes wird.»

» können zudem real erlebbare Produktwelten geschaffen werden, die die Fantasie der Kunden anregen und mit deren Hilfe die komplexeren Zusammenhänge insbesondere bei Gartengeräten besser erläutert werden können. Im besten Fall sorgen diese Aufbauten dafür, dass Bedürfnisse des Kunden geweckt werden, die bis dato noch gar nicht vorhanden waren.

Zu den Trends zählt auch das Urban Gardening. Müssen sich Gartencenter in Ballungsgebieten jetzt anders aufstellen?

Anna Hackstein: Urban Gardening ist bereits seit vielen Jahren ein Trend. Die Menschen möchten sich in den Städten grüne Oasen schaffen und nutzen dafür jeden verfügbaren Raum. Hierauf hat die Industrie reagiert und besondere Produkte geschaffen, die vor allem auf kleinem Raum gut funktionieren. Die Produktwelt für City-Gärtner reicht von platzsparenden Balkonmöbeln und Pflanzgefäßen über automatische Bewässerungssysteme bis hin zu faltbaren Pflanzunterlagen. Auch bei diesen Produkten kann der Handel inspirierende Hilfestellungen bieten, indem er beispielsweise Balkone nachbaut.

In vielen Nonfood-Warenguppen ist ein Trend zu Qualität und Marke festzustellen. Bei Pflanzen etwa erkennen viele Verbraucher aber kaum Qualitätsunterschiede, höchstens Wochen später, wenn sie kümmern. Sehen Sie Ansätze, dass Anbieter und Händler ein Trading-up anstreben?

Anna Hackstein: Das Problem ist nicht allein die Qualität, sondern die Differenzierbarkeit der Produkte untereinander. Trotz vieler Züchtungsanstrengungen sind nur wenige Pflanzensorten „unique“, also unterscheidbar. Dafür wurden in der Vergangenheit viele Produktkonzepte von Züchtern, aber auch von Produzenten erarbeitet. Diese sind untereinander durch Etiketten und werbliche Auslobungen zu unterscheiden. Leider werden diese Konzepte und die

Kommunikation dazu auf den verschiedenen Handelsstufen nicht weitergeführt. Um dies zu verbessern, wäre es wünschenswert, dass Handel und Industrie bei diesen Themen enger zusammenarbeiten.

Wie kann der Handel das Argument Qualität beziehungsweise Preis/Leistung kommunizieren?

Anna Hackstein: Der Handel muss in erster Linie dazu bereit sein, die Produktkommunikation mitzutragen und solche Produkte herauszustellen. Pflanzen und Blumen leiden heute unter enormem Preisdruck und rein generischen Auslobungen seitens des Handels. So kann keine Markenbildung entstehen. Es ist bekannt, dass die Bereitschaft der Verbraucher hoch ist, mehr für Pflanzen auszugeben. Eigentlich wären also die Grundvoraussetzungen gut, zumal Lebendes Grün vor allem emotional anspricht – eine optimale Grundlage für Markenbildung. Das müsste nur noch etwas besser gespielt werden – insbesondere am POS.

Frau Hackstein, wenn Sie jetzt im Spätfrühling einen Markt mit Grünen Sortimenten besuchen, was finden Sie immer besonders gelungen, was macht der Handel also richtig, und was würden Sie gern anders machen?

Anna Hackstein: Das ist natürlich von Händler zu Händler ganz unterschiedlich. Ich bin ein sehr visueller Mensch, und mich spricht es eher an, wenn ich die Produkte so präsentiert bekomme, wie sie am Ende auch bei mir zu Hause aufgebaut werden könnten. Das hat eine enorme Wirkung und regt mich zum Kaufen an. Allerdings tickt jeder Konsument anders. Daher ist es für den Handel wichtig, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen einzugehen: mit Ecken für Stadtmenschen, für Menschen mit grossen Gärten, für Menschen mit kleinen Gärten usw. Zudem ist eine gute Beratung enorm wichtig, damit der Garten ein Ort der Freude und nicht des Frustes wird. □

MÄRKTE MARKEN TRENDS



HAUSHALT/KÜCHE

30 BEEM

TÜRELEMENTE

32 BORNE

GRILLGERÄTE

34 ARPE

HAUS UND GARTEN

35 DIJK

ELEKTROFAHRZEUGE

36 ECONELO

GRILLGERÄTE

37 EL FUEGO

GRILLGERÄTE

38 ENDERS COLSMAN

PFLANZGEFÄSSE

39 LECHUZA

SAATGUT

40 GARTENLAND

ZWEIRADMARKT

42 PROPHETE

ZWEIRADMARKT

43 WINFIELD

MULTIMEDIA

44 WARNER

BEEM PORTFOLIO

Attraktiv, innovativ, langlebig



STATEMENT

Ralf Simon,
Geschäftsführer Vertrieb

«Innovative Markenführung bedeutet für mich individuelle Vertriebskonzepte, eine integrierte Multichannel-Strategie sowie der Aufbau von emotionaler Kundenbindung – zur Schaffung von Win-win-Beziehungen und einer nachhaltigen Umsatzentwicklung.»

BEEM GERMANY GMBH

Bornweg 100
61191 Rosbach v. d. Höhe
+49 (0) 6003 911320
+49 (0) 151 11705921
sales@beem.de
www.beem.de



VERTRIEB



BEEM verstärkt seine Handelspräsenz

Der Samowar-Weltmarktführer setzt auf «Bewussten Genuss» bei der Kaffee- und Teezubereitung.

«**Bewusster Genuss**» ist eines der Trendthemen auf dem dynamisch wachsenden Kaffee- und Teemarkt – und begeistert Liebhaber dieser Heissgetränke zunehmend für bewährte Zubereitungsformen. BEEM bedient dieses Kundenbedürfnis mit einem sorgfältig ausgewählten Produktportfolio voller attraktiver Lösungen mit ansprechendem Design und innovativer Technik. Die intuitive Bedienung, eine langlebige Qualität und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis sind bestimmende Werte für das gesamte BEEM Sortiment vom Pour-over-Kaffeemaschine über die Filterkaffeemaschine mit Mahlwerk bis hin zum professionellen Samowar. Seinen Handelspartnern möchte BEEM mit einer offensiven POS-Strategie starke Instrumente für einen langfristigen Markterfolg bieten

Seit Januar 2020 besetzt Ralf Simon die neu geschaffene Position als Geschäftsführer Vertrieb bei BEEM. Er war zuletzt als Head of International Sales bei der DS Produkte GmbH (wie BEEM ein Unternehmen der DS HOLDING) tätig. Simon setzt auf einen modernen Ausbau der Multichannel-Strategie und will die Marke überall erlebbar machen, wo Kunden innovative Kaffee- und Teezubereitung erwarten. BEEM bietet sich auch

als Sourcing-Spezialist für Themenwelten und Sonderaktionen rund um das Thema Kaffee und Tee an.

Listung und Markenaufbau sind für BEEM strategische Ziele. Massgeschneiderte Lösungen für feste Module, Kopfgondelplatzierungen und Markeninseln machen die Produkte am POS lebendig. Kompetenz im Markenauftritt und fokussierte Konsumentenkommunikation verankern die Marke BEEM fest im Bewusstsein. «Wir agieren auf Augenhöhe mit etablierten Wettbewerbern», stellt Ralf Simon klar. Mit dem Relaunch von beem.de wird die direkte Kommunikation unter anderem mit Blogbeiträgen gefördert und die Fachkompetenz der Marke gestärkt. Regelmässige Incentivierungen und Angebote begleiten die Kunden zudem auf Instagram.

Langfristig möchte BEEM mehr sein als der Zubereitungsspezialist für «Bewussten Genuss» im Bereich Kaffee und Tee – und das Thema Nachhaltigkeit fördern. Überzeugende Lösungen sollen dem Konsumenten den Umstieg auf umweltfreundliche Zubereitungsformen schmackhaft machen. «Schliesslich schmeckt ein Kaffee aus frisch gemahlene Bohnen immer noch besser als aus der Kapsel», ist sich Ralf Simon sicher. □



Fotos: Beem

BEEM UP YOUR BUSINESS!



Innovation



Wachstumsstarke
Kategorie



Qualität



POS Auftritt



Design



Incentivierungen

www.beem.de
#beemmeup

BEEM
Designed for Life.

INNOVATIONSSCHMIEDE FÜR TÜREN

Unternehmenszentrale in Trierweiler



Gutes Gespür für den Zeitgeist

Hohe Produktqualität auf Basis nachhaltiger Rohstoffe und sinnvolle Transportwege sind das Markenzeichen von Türelemente Borne.

Das Unternehmen **Türelemente Borne** ist ein Spezialist für montagefertige Innentüren und Zargen aus Holzwerkstoffen in den unterschiedlichsten Oberflächen und Designs. Seit über 60 Jahren gehört das Unternehmen zu einem der grössten und international agierenden Markenherstellern von Türelementen. Mit Bedacht und einem guten Gespür für den aktuellen Zeitgeist leiten die Geschwister Margret Borne-Müllerklein und Frank Borne das Unternehmen in zweiter Generation. Wie bereits ihr Vater Klaus Borne führen auch sie das Unternehmen durch technische Innovationen und fortwährende Investitionen in eine wettbewerbsfähige Zukunft.

Jede Tür ist ein deutsches Qualitätsprodukt. Von der Designabteilung über das Entwicklungslabor bis hin zur professionellen Produktion durchlaufen die Türelemente komplexe Arbeitsschritte. In diesem Prozess halten sie vielen prüfenden Blicken stand.

Verantwortungsvoll zu produzieren bedeutet auch, Abläufe zu optimieren. Daher bezieht Borne sein Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, nutzt umweltfreundliche wasserbasierte Lacke und achtet auf sinnvoll organisierte Transportwege. Um den stark wachsenden Bedarf an Weisslack-Türen bedienen zu können, investierte Borne 2019 in eine neue Lackstrasse. Dadurch können die Produktionskapazität erhöht, der Lackverbrauch minimiert und die Qualität des Lackaufbaus verbessert werden.



Ab Herbst 2020 erzeugt Borne durch das Verbrennen von anfallenden Holzabfällen und Industrierestholz (CO₂-neutrale Biomasse) im neu erbauten Holzheizkraftwerk Wärme und Strom. Der Türenspezialist gewinnt damit und mit der bereits 2010 errichteten Fotovoltaikanlage genauso viel CO₂-neutralen EEG-Strom, wie die Produktionsstätten derzeit verbrauchen. Die erzeugte Wärme deckt den Bedarf aller Produktionsstätten vollständig ab. Darüber hinaus werden auch benachbarte Unternehmen mit CO₂-neutraler Fernwärme versorgt. Um den wachsenden Bedarf an nachhaltig produzierten Türelementen decken zu können, investiert Borne zudem bis Ende 2021 rund 45 Millionen Euro in eine Kapazitätserweiterung des Betriebs von 40 bis 50 Prozent. Neben der Türen- und Zargenfertigung fließen die Investitionen auch in ein neues Verwaltungsgebäude. □



STATEMENT

Leo Bischoff,
Vertriebsleiter

«Qualität ohne Kompromisse, nachhaltiges Wirtschaften für den Erhalt der Umwelt, Investitionen in die Zukunft: All das ist Teil der Borne-Philosophie.»

TÜRELEMENTE BORNE
HANDELSGES. MBH

Im Keitelsberg
54311 Trierweiler
+49 (0) 651 810600
+49 (0) 651 81066900
info@borne.de
www.borne.de

VERTRIEB



Fotos: Borne



FÜR JEDES ZUHAUSE
DIE PASSENDE TÜR



CO₂-NEUTRAL GRILLEN

Mit EAZYBBQ ZERO Holzkohle



STATEMENT

Arjan Gottmer,
Direktor

«Dank einer guten und intensiven Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten verfügt Arpe B.V. stets über eine innovative Produktpalette. Mit der Übernahme der Firma Best Buying Service B.V. haben wir unsere Marktposition für 2020 gestärkt und damit die Voraussetzungen für weiteres Wachstum geschaffen.»

ARPE B.V.
GARDEN INNOVATIONS

De Stek 5a
1771 SP Wieringerwerf
Niederlande
+31 (0) 227 606030
info@arpe.nl
www.arpe.nl

VERTRIEB



Innovative Produkte zu günstigen Preisen

Arpe bietet den Handelspartnern zur neuen Outdoor-Saison ein attraktives Sortiment rund um die Themen Grillen und Gartengestaltung.

Das niederländische Unternehmen Arpe B.V. mit Sitz in Wieringerwerf/Nordholland hat sich auf Produkte für Garten und Terrasse, Balkon und Patio spezialisiert und versorgt europaweit Handelspartner. Das Arpe-Sortiment umfasst Grillgeräte zum Betrieb mit Holzkohle, Gas und Pellets, Kamado-Keramikgrills und Zubehörteile, ausserdem Flammen- und Gasheizer, Gas- und Gartenkamine für den Aussenbereich sowie Feuerschalen. Darüber hinaus produziert und vertreibt das Unternehmen auch Steinfolien und Draingrit für die Anlage von Teichrändern, Bächen und Wasserfällen im Garten. Die wasserdurchlässige Folie Draingrit ist als Unkrautfolie, zur Dekoration von Blumenkästen, für Wasserspiele und als natürlicher Rand geeignet. In Verbindung mit «innovation expoxy» lässt sich das Material auch zur Anlage von Anti-Rutschgehwegen sowie auf der Dachterrasse verwenden. Der Import aus China und Europa sowie die Eigenproduktion garantieren attraktive Preise und die schnelle Lieferung aus Lagerbeständen.

Als besonders innovativ und langlebig gelten derzeit bei Grillfans keramische Kamado-Grills. Diese sorgen für eine optimale Hitzeverteilung und dank der dicken Keramikwände für eine besonders gute Wärmespeicherung. Die Kugelgrills sind wahre Alleskönner: Sie eignen sich

zum Grillen, Backen und langsamen Garen, auch auf verschiedenen Ebenen. Das Smoken, also Räuchern von Fleisch, Geflügel, Fisch und Gemüse, lässt sich mit dem Kamado-Grill ebenfalls problemlos durchführen. Zu den Neuheiten dieser Saison im Arpe-Sortiment zählen Holzkohlegrills in drei verschiedenen Modellen mit attraktiven Zubehörteilen wie Pizzasteine und Grillbesteck.

Mit seiner Produktpalette folgt Arpe auch modernen Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards und bietet beispielsweise umweltschonende Produkte wie die Zero Holzkohle in Restaurantqualität an, garantiert CO₂-neutral hergestellt, FSC- und PEFC- sowie nach DINplus zertifiziert. Pelletheizer und -grills heizen ebenfalls CO₂-neutral, bieten optimale Geschmackserlebnisse und sind zudem kostengünstig, weil sparsam im Verbrauch.

Das Unternehmen liefert als Grosshändler an Gartenzentren, Supermarktketten, (Online-)Warenhäuser, Blumenläden und andere Einzelhändler in ganz Europa. Auch Ferien- und Erholungsparks, Pflasterbetriebe sowie Gärtner-Fachbetriebe zählen zu den Abnehmern. Für grössere Kundengruppen entwickelt Arpe seit Jahren moderne und attraktive Private-Label-Produktkonzepte vom Entwurf bis zum Vertrieb. □



Fotos: Arpe

UNTERNEHMENSZENTRALE COEVORDEN

Mit 3000 qm grossem Showroom

Für ein modernes und natürliches Zuhause

Dijk Natural Collections setzt mit seinen dekorativen Sortimenten rund um Haus und Garten voll auf den Trend zur Natur.

Das niederländische Unternehmen

Dijk Natural Collections, Coevorden, ist Europas Marktführer für natürliche, saisonale Dekoartikel, Wohnaccessoires, Kleinmöbel und Floristikartikel. Das Sortiment wird immer wieder auf die neuesten Wohn- und Dekotrends abgestimmt und umfasst circa 9000 Artikel, die hauptsächlich von eigenen Designern entwickelt und weltweit produziert werden.

Die Natur und der Schutz der Umwelt sind für immer mehr Menschen Top-Themen, auch bei der Gestaltung ihres ganz persönlichen Umfeldes, zum Beispiel in der Auswahl der Materialien für das eigene Interior Design. Die Natur ist eine unerschöpfliche Inspirationsquelle, auch für die Entwicklung und Herstellung der Produkte von Dijk Natural Collections: Die Materialien Holz, Stein, Glas, Rattan und Korb spielen bei der Fertigung eine entscheidende Rolle. Das Sortiment wird zu jeder Saison mit circa 3000 neuen Artikeln ergänzt und auf eine verantwortungsvolle Weise produziert. Weltweit sind Warenhäuser, Discounter, Gartencenter, Baumarktketten, Möbelhäuser und Floristik-Grosshändler die Abnehmer.

Vor genau 30 Jahren als Hersteller von Trockenblumen in den Markt eingestiegen, setzt Dijk mit dieser Produktgruppe,



beispielsweise mit Pampasgräsern, erneut hochaktuelle Akzente im Sortiment. Darüber hinaus bietet das Unternehmen seinen Handelspartnern zur neuen Saison wieder ein attraktives Sortiment für Haus und Garten, das neben Ganzjahresprodukten auch zwei weitere grosse saisonale Kollektionen umfasst: Frühjahr/Sommer/Garten und Herbst/Winter/Weihnachten. Für die verkaufsfördernde Präsentation am POS stehen neben Regalmodulen auch Concept-Stores und Displays zur Verfügung, die in enger Zusammenarbeit und Absprache mit den Geschäftspartnern entwickelt werden. Dabei sind individuelle Konzepte und Komplettlösungen für Themen wie Weihnachten, Herbst, Ostern, Maritim – in allen Preislagen – für den jeweiligen Kunden ein klares Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb.

Am Unternehmensstandort Coevorden, direkt an der deutsch-niederländischen Grenze gelegen, können sich Handelspartner im 3000 Quadratmeter grossen Showroom von der Produktqualität der Kollektionen und den vielfältigen Service-Angeboten selbst überzeugen. Zudem präsentiert sich Dijk auch auf den wichtigen internationalen Fachmessen Christmasworld, Ambiente, Tendence und Spoga.

Am Unternehmensstandort Coevorden, direkt an der deutsch-niederländischen Grenze gelegen, können sich Handelspartner im 3000 Quadratmeter grossen Showroom von der Produktqualität der Kollektionen und den vielfältigen Service-Angeboten selbst überzeugen. Zudem präsentiert sich Dijk auch auf den wichtigen internationalen Fachmessen Christmasworld, Ambiente, Tendence und Spoga.

Am Unternehmensstandort Coevorden, direkt an der deutsch-niederländischen Grenze gelegen, können sich Handelspartner im 3000 Quadratmeter grossen Showroom von der Produktqualität der Kollektionen und den vielfältigen Service-Angeboten selbst überzeugen. Zudem präsentiert sich Dijk auch auf den wichtigen internationalen Fachmessen Christmasworld, Ambiente, Tendence und Spoga.



STATEMENT

Gerben Slots, Geschäftsführer

«Ob Regalmodule, Displays oder Concept-Stores: Beim Abverkauf unserer Produkte unterstützen wir unsere Handelspartner mit attraktiven Präsentationssystemen und thematisch abgestimmten Komplettlösungen. Massgeschneiderte Konzepte für Sie sind unsere Stärke!»

DIJK NATURAL COLLECTIONS

Grutto 7
7741 Coevorden
Niederlande
+31 (0) 524 562875
info@dknc.nl
www.dijknaturalcollections.com



VERTRIEB



ELEKTROMOBILITÄT

Dreirad-Scooter von ECONELO



Mit E-Fahrzeugen mobil und sicher unterwegs

ECONELO bietet als neuer MARKANT Partner ein attraktives Sortiment an E-Fahrzeugen für Mobilität in jedem Alter.

Elektrofahrzeuge sind ein Segment, das in den letzten Jahren angesichts der weiter wachsenden Mobilität der Menschen immer mehr in den Fokus gerät – auch bei älteren Menschen zur Erhaltung selbstbestimmter Mobilität. Zudem wächst das Interesse an Nachhaltigkeit und damit an umweltschonenden Fahrzeugen. Auf diesen Bedarf ist ECONELO bestens vorbereitet. Das Unternehmen agiert seit Jahren erfolgreich als Importeur, Grosshändler und Hersteller für Elektrofahrzeuge. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Dreirad-Scootern, Vierrad-Scootern und Elektrokarabinenrollern in hochwertiger Qualität. Die Elektrofahrzeuge können an jeder Steckdose aufgeladen werden und sind bei Nutzung von Naturstrom völlig emissionsfrei. ECONELOs Partner sind BSCI-zertifiziert und garantieren die Einhaltung von weltweiten Verbesserungen der Arbeitsbedingungen und des Verhaltenskodex in ihrer Lieferkette.

Ingenieure und erfahrene Kfz-Mechaniker arbeiten gemeinsam mit dem Geschäftsführerduo unter Hochdruck an der ständigen Weiterentwicklung der Elektrofahrzeuge. Diese werden in der eigenen Werkstatt montiert und überprüft. Alle Fahrzeuge verfügen in den Vertriebsländern über eine Strassenzulassung. Zurzeit beliefert ECONELO neben Deutschland die Schweiz, Österreich, Belgien, Frankreich sowie Holland, arbeitet aber am Aufbau weiterer neuer Vertriebswege.

ECONELO bietet seinen Partnern nicht



nur Dropshipping-Versand an, sondern auch einen umfassenden Homeservice mit eigenen Technikern und Fahrern. Eine zuverlässige Ersatzteilversorgung ist ebenfalls garantiert. Der Importeur und Grosshändler sorgt dank günstiger Einkaufspreise für eine gute Gewinnspanne und erwartet von seinen Geschäftspartnern weder die Abnahme von Mindestbestellmengen noch Mindestumsätze. Auf Wunsch erfolgt die Lieferung innerhalb von 24 Stunden. Zudem garantiert ECONELO die Verfügbarkeit aller Ersatzteile im Lager, da diese zu 100 Prozent bevorratet werden.

Für Online- und Offline-Werbeaktionen der gewerblichen Kunden steht umfangreiches Informations- und Werbematerial zur Verfügung. Zudem können Ausstellungsfahrzeuge für Probefahrten zu besonders attraktiven Konditionen angeboten werden. □



STATEMENT

Andreas Ewig,
Geschäftsführer

«Mit mehr als 13 Jahren Erfahrung im Bereich der E-Mobilität, kompetenten Mitarbeitern und einem Lager mit rund 2200 Quadratmetern stellen wir uns als leistungsstarker Handelspartner vor – und garantieren für kompromisslose Qualität und reibungsloses Dropshipping-Verfahren unserer Produkte.»

ECONELO GMBH

Im Brühl 34
74348 Lauffen am Neckar
+49 (0) 7133 9220823
info@econelo.de
www.econelo.de

VERTRIEB



Fotos: ECONELO

GRILLGERÄTE VON EL FUEGO

Bis zu fünf Garmethoden in einem Gerät

El Fuego – das etwas andere Grillerlebnis

US-amerikanische und internationale Grilltrends gedeihen auch in Europa hervorragend – dank Smoker-Pionier El Fuego.

Grillgeräte gelten derzeit als eines der wachstumstärksten Nonfood-Segmente. Die hervorragende Geschäftsentwicklung wird befeuert durch wachsende Ansprüche an Qualität und Komfort sowie den Trend zu grösseren Geräten und Profi-Grills. Dabei steigen die Durchschnittspreise weiter an. El Fuego ist in der Nonfood-Branche seit vielen Jahren bekannt als zuverlässiger Lieferant einer grossen Bandbreite an verschiedensten Grilltypen. Neben dem besonderen Grillerlebnis überzeugt dabei das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis viele Kunden von einer Zusammenarbeit mit El Fuego.

Als einer der ersten Anbieter brachte das Unternehmen bereits 2009 die alte US-amerikanische Tradition des Smokens unter der gleichlautenden Marke «El Fuego» nach Deutschland und Europa. Mit diesem Verfahren werden bei niedriger Gartemperatur von meist unter 100 °C die Speisen langsam und schonend gegart und erhalten durch das Heissräuchern ein einzigartiges Aroma und ein appetitliches Aussehen. Der Import US-amerikanischer und internationaler Trends stiess auch in Deutschland und Europa auf positive Resonanz und veränderte zudem die Mentalität der hiesigen Grill-

fans: Das Grillerlebnis musste sich nicht mehr auf ein möglichst unkompliziertes und schnelles Verfahren beschränken. Das Grillen wird zum echten Grillerlebnis mit Grillgut auf Gourmetniveau. In diesem neuen Marktumfeld fiel auch die Einführung und Etablierung weiterer, vormals exotischer Produkttypen und Grillmethoden auf fruchtbaren Boden. Es folgten Gasgrills von kleinem bis opulentem Format. Aktuell besonders trendy sind sogenannte Steakgrills, die ganz in Steakhaus-Manier mit starker Oberhitze (über 850 °C) in wenigen Minuten herrliche Steaks zaubern und dabei angenehm kompakt sind. Auch Elektrogrills streiften im Zuge des technischen Fortschritts ihr Image als «grilluntauglich» ab und erfreuen sich grosser Beliebtheit.

Einen echten Quantensprung für das Thema Grillen stellten wenig später die ersten Kombigrills dar, die in einem einzigen Gerät bis zu fünf verschiedene Garmethoden vereinen. Weitere spezialisierte Modelle ermöglichen dem Nutzer eine unvergleichliche Flexibilität und Vielfalt. Für die nähere Zukunft bereitet El Fuego eine Weltneuheit vor, einen Kombigrill mit integrierter Bierzapfanlage – selbstverständlich mit Kühlung für das Bierfass! □

**STATEMENT**

Teti Selenica,
Geschäftsführer

«Zertifizierte Produkte mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis, verbunden mit gutem Service für unsere Kunden – bei Handelsgeschäften und der Importabwicklung im Einkauf und in der Sortimentsbildung: Das sind die Stärken, die uns als Partner auszeichnen.»

EL FUEGO GMBH

Boschring 13
91161 Hilpoltstein
+49 (0) 9174 97050
+49 (0) 9174 970510
zentrale@artegruppe.de

VERTRIEB

Fotos: EL Fuego

ENDERS MONROE PRO
Grillkultur auf höchstem Niveau



Profi-Grillen mit dem Enders Monroe Pro

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. Der Experte der Gastechnik und Metallumformung hat mit den Enders-Gasbrennern und -kochern seit Mitte des letzten Jahrhunderts die Entwicklung des Outdoor-Lifestyles massgeblich mitbestimmt. Das Enders-Markensortiment umfasst heute 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.

Das Kerngeschäft bleiben jedoch die Enders-Gasgrillgeräte. 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», sagt Geschäftsführer Matthias Herfeld, der das Unternehmen seit 2004 gemeinsam mit Robin Colsmann leitet. Ob Grilleinsteiger oder Profi: Grillen soll Spass machen und einfach gelingen.

Mit modernstem German Engineering setzt das Unternehmen auf intelligent ausgestattete und besonders benutzerfreundliche Produkte, die das Grillerlebnis ver-

bessern. Grillen «next level» bedeutet beispielsweise das neueste Modell Enders Monroe Pro mit Turbo-Brenner. Es punktet mit einem überragenden Qualitätsstandard, verfügt über perfekt aufeinander abgestimmte Bauteile und glänzt mit Ausstattungs-Highlights wie Garhaube und Brennkammer in Alugussausführung. Ein Profi-Grillgerät, wie man es sich wünscht.

Überhaupt sind es häufig die Bedürfnisse von Grillfans nach mehr Funktionalität und Komfort, die den Anstoss für die Entwicklung neuer smarterer Produkte liefern. Dazu zählt bei Enders beispielsweise die «Turbo Zone»: Sie bringt die Hitze am Rost sekundenschnell auf Maximaltemperatur und liefert beim Grillen ein Maximum an Geschmack. Oder das «Simple Clean System»: Es erleichtert dank eines werkzeugfreien Ausbaus der Grillbox, glatter Edelstahlflächen und Spülmaschinentauglichkeit die lästige Reinigung des Grills. Beide Patente stehen für smarte lösungsorientierte Technik und haben sich interna-

tional durchgesetzt. Auch die Enders «Grill Mags», magnetische Halter für Grillaccessoires, sind eine durchdachte Lösung für maximalen Grillkomfort: Damit lassen sich Grillbesteck, Küchenpapier, Grillroste, Abfallbehälter und sonstiges Zubehör sicher und griffbereit am Grill anbringen. □



Fotos: Enders Colsmann



STATEMENT

Nils Cala,
Director of Product
Management and Marketing

«Der neue Monroe Pro ist ein Ausstattungswunder und verfügt über Alugussmaterialien in Deckel und Grillbox. Diese Qualitätsmerkmale und seine innovative Ausstattung heben das Grillerlebnis auf ein neues Level.»

ENDERS COLSMAN AG

Brauck 1
58791 Werdohl
+49 (0) 2392 978284
info@enders-germany.com
www.enders-germany.com

VERTRIEB



LECHUZA PFLANZGEFÄSSE
Seit 20 Jahren erfolgreich im Markt

Grüner Daumen für Pflanzenliebhaber

LECHUZA-Pflanzgefäße bieten mit ihrem bewährten Bewässerungssystem alle Voraussetzungen für erfolgreiche Pflanzenpflege.

Seit der Markteinführung 2000 hat sich LECHUZA als Experte für schöne und funktionale Pflanzgefäße aus hochwertigem Kunststoff etabliert. LECHUZA steht für Innovation, hohe Qualität und preisgekröntes Design. Die Produkte bieten smarte Lösungen und zeichnen sich durch ihre zuverlässigen Funktion aus.



Das umfangreiche LECHUZA-Sortiment bietet für jede Pflanze und jeden Platz das richtige Gefäß. Dank des durchdachten LECHUZA-Bewässerungssystems können Kunden unbeschwert eine volle Pflanzenpracht genießen und gleichzeitig mehr Zeit für sich gewinnen. Die praktischen Lösungen unterstützen Pflanzenliebhaber bei der Pflege und sind sozusagen der Garant für den vielzitierten «grünen Daumen».

Jedes LECHUZA-Gefäß hat einen Wasserspeicher, aus dem sich Pflanzen mit Feuchtigkeit und Nährstoffen versorgen können. Ein Wasserstandsanzeiger gibt an, wann der Tank wieder aufgefüllt werden muss. Gleichzeitig bleiben die Pflanzen im Aussenbereich vor zu viel Feuchtigkeit geschützt: Dank einer Bodenschraube kann überschüssiges Was-

ser ablaufen und es entsteht keine Stau-nässe.

Mit LECHUZA-PON, dem rein mineralischen Pflanzsubstrat, gelingt die Pflanzenpflege mit minimalem Aufwand. Das Substrat dient als Wasser-, Nährstoff- und Düngerspeicher und bietet den Pflanzen ein optimales Luft-Wasser-Verhältnis. Die kleineren LECHUZA-

Pflanzgefäße punkten mit dem praktischen Stick-Bewässerungssystem. Die Pflanzen werden samt Kulturtopf ohne aufwändiges Umtopfen einfach in die Gefäße eingesetzt. So einfach und flexibel kann Pflanzenpflege sein!

LECHUZA-Gefäße zeichnen sich durch Langlebigkeit aus, sind dank eines speziellen UV-Lacks farbecht sowie witterungsbeständig und haben eine besonders hochwertige Optik. Sollten sie doch einmal ausgetauscht werden, sind sie vollständig recycelbar. Bei der Produktion im fränkischen Diethenhofen wird viel Wert auf einen schonenden Umgang mit Ressourcen gelegt: Im Produktionsprozess aussortierte Gefäße werden durch ein besonderes Recyclingverfahren zum Grundstoff für die Herstellung der Pflanzeinsätze und des LECHUZA-Zubehörs. □



STATEMENT

Marc Rattelsdorfer,
National Key Account Manager
LECHUZA

«LECHUZA hat für jeden MARKANT Partner das perfekte und auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse zugeschnittene Sortiment. Egal ob DIY, LEH, Drogerie oder Zoofachhandel: Wir bieten Zusatzumsatz durch hochprofitable und funktionale Produkte – mit kundenindividuellen Möglichkeiten zur Differenzierung vom Wettbewerb.»

**GEOBRA BRANDSTÄTTER
STIFTUNG & CO. KG**

Brandstätterstr. 2-10
90513 Zirndorf
Tel. +49 (0) 911 96661660
Fax +49 (0) 911 96661178
vertrieb@lechuza.com
www.lechuza.com

VERTRIEB



Fotos: © LECHUZA

BLÜHENDE GÄRTEN

Saatgut zur Insektenförderung



Optimal für jede Verkaufsfläche

Saatgutsspezialist Gartenland präsentiert den Handelspartnern zur neuen Saison attraktive Angebote rund um die Themen Bienen- und Insektenförderung, Rasenverbesserung und das eigene Hochbeet.

Die Gartenland Gruppe mit ihren Sitzen in Aschersleben, Quedlinburg und Essen ist als Erhaltungszüchter, Vermehrer und Abfüller von hochwertigem Saatgut bei Kunden bekannt. Stets an aktuellen Trends im Markt orientiert, sind alle Sortimente optimal für jede Verkaufsfläche ausgerichtet – vom Traditionssortiment, leistungsfähigen Sämereien aus den Bereichen Kräuter, Gemüse und Blumen bis zum Profi-Saatgut. Das gesamte Produktportfolio durchläuft dabei ein aufwändiges Qualitätssicherungssystem und wird im eigenständigen Quality Seed Testing Labor nach ISTA-Vorgaben zertifiziert.

Das Thema Garten rückt im Zuge der verstärkten Hinwendung der Menschen zur Natur und zur Outdoor-Freizeitgestaltung und natürlich auch im Zuge des naturnahen Wohnens bei den privaten Hauslebauern wie auch den Schrebergärtnern immer mehr in den Fokus. Für den Handel bieten sich damit attraktive Perspektiven.

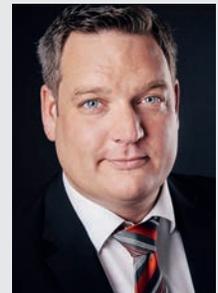
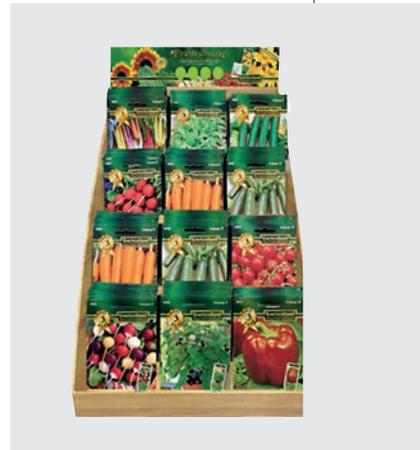
Zur neuen Saison 2020 bespielt der Saatgutsspezialist wieder verstärkt die Thematik Bienen und Insekten auf allen Kanälen. Hier konnten Gartenland und Quedlinburger schon im vergangenen Jahr mit den beliebten Blumenmischungen in verschiedenen Zusammensetzungen den Absatz steigern. «In diesem Jahr haben wir vorsorglich die Produktionsmenge erhöht, um der grossen Nachfrage auch bei Nachbestellungen gerecht zu werden», so

Key Account Manager Marc Dauer. Bei Gartenland freut man sich, dass der eigene Garten immer weiter an Bedeutung gewinnt. Selbst «konservative» Artikel wie Saatgut haben inzwischen Kultstatus erreicht, beobachtet Dauer. Viele junge Konsumenten, darunter zahlreiche Eigenheimbesitzer, würden sich mit dem Thema auseinandersetzen und sich neben einem tollen Blütenmeer beispielsweise auch über die eigene Ernte im Hochbeet freuen. In den sozialen Netzwerken und Kanälen befassen sich immer mehr Blogs, Tutorials und Anleitungen mit dem Gärtnern. Gartenland hat auf den wachsenden



NEUES STUFENDISPLAY

Hochbeetsaat verkaufsaktiv präsentiert



STATEMENT

Marc Dauer,
Key Account Manager

«Ob als Blumen, Küchenkräuter oder für die Gemüsezüchtung im Hochbeet: Saatgut erfreut sich bei den Verbrauchern immer grösserer Beliebtheit. Sichern Sie sich mit diesen Artikeln risikolosen Ertrag auf kleinster Verkaufsfläche!»

Bedarf reagiert: Neben den Hauptsortimenten sind Displays entwickelt worden, die diese Themen mit spezieller Sortenkombination am Point of Sale in Szene setzen – allen voran Hochbeet, Grillgemüse oder Küchenkräuter.

2019 ist der Saatgutsspezialist mit dem Verkauf von Rasenaktionsartikeln gestartet und konnte in diesem Segment alle Erwartungen übertreffen. Neben dem Rasenproblemlöser 5 in 1 ist für die neue Saison nun auch der neue Allzweckrasen verfügbar. «In einem Display vereint, können unsere Kunden die beiden erfolgreichsten Rasensaatsprodukte auf kleinster Fläche präsentieren», unterstreicht Dauer. Mit der Fachhandelsmarke Quedlinburger seien bereits wertvolle Erfahrungen im Bereich Rasen gesammelt worden, sodass sich unter der Marke «GärtnerLinie» nun zwei der stärksten Produkte für das Aktionsgeschäft vereinen.

Neben den bekannten Markenlinien bietet die Gartenland Gruppe erfolgreich Eigen- und Handelsmarken für Sämereien und Blumenzwiebeln in höchster Qualität an. Parallel dazu werden auch individuelle Give-away-Aktionen und Cross-Selling-Promotions in Kooperation mit namhaften Anbietern am Markt umgesetzt. □



GARTENLAND GMBH
ASCHERSLEBEN

Dieselstrasse 1
06449 Aschersleben
+49 (0) 201 86143536
marc.dauer@gartenland.com
www.gartenland.com

VERTRIEB



Fotos: Gartenland

E-BIKE URBANICER
Elegant und leistungsstark



Prophete erschafft das «unsichtbare» E-Bike

URBANICER mutet an wie ein Fahrrad. Hinter seinem minimalistischen Design verbirgt sich aber ausgeklügelte E-Bike-Technik.

Selten schwimmen die Grenzen zwischen einem klassischen E-Bike und einem Fahrrad so sehr wie beim URBANICER von PROPHETE. Mit diesem Modell hat die Traditionsmarke aus Rheda-Wiedenbrück eine wirkliche Neuerung geschaffen: das E-Bike, das auf den ersten Blick nicht mehr aussieht wie ein E-Bike, sondern wie ein Fahrrad. Der Vorderradmotor lässt sich beim URBANICER schnell mit einem Nabendynamo verwechseln, und einen Akku sucht man erst einmal vergeblich. Nur bei genauerem Hinsehen findet man den leistungsstarken Energielieferanten von AEG in der Nabe des Hinterrades, verbaut zwischen Schaltkranz und Scheibenbremse. Auch das Display versteckt seine Bedienfunktionen geschickt, wenn das E-Bike nicht eingeschaltet ist. Ohne Strom präsentiert sich die Bedieneinheit – die 2019 den German Design Award gewann – in einheitlichem Schwarz mit dem Lenker. Akku, Motor und das Bediendisplay von AEG zeigen dies in all ihrer Eleganz. Damit bewährt sich auch bei der jüngsten Innovation die Kooperation von PROPHETE und AEG in puncto Funktion und Design.

Für Kunden in der urbanen Welt gelten heute neue Design- und Funktionalitätsstandards. Dabei kommt es auf die Details an. Denen wird die Marke

auch im Modelljahr 2020 gerecht. Mit minimalistischer Optik bei voller Leistung sorgt der E-Bike-Hersteller für günstige Alternativen im hart umkämpften Markt. Nicht nur beim URBANICER suchen Kunden nach schlichter Eleganz und weniger nach Aufdringlichkeit. Matte Farben liegen ebenso im Trend wie sportliche Dynamik und vollintegrierte Technik. Ein LED-Rücklicht mit Bremsanzeigefunktion leuchtet beispielsweise in dem Moment heller, wenn es erkennt, dass die Geschwindigkeit des E-Bikes gedrosselt wird.

Der Anspruch an moderne E-Bike-Technik wächst und PROPHETE hält den Standard für die eigenen Modelle hoch. Um auch in den folgenden Modelljahren zukunftsfähig zu bleiben, stattet das Unternehmen alle E-Bikes mit CanBus-Technologie aus. Der Automotive-Standard sorgt bei den E-Bikes dafür, dass alle elektronischen Komponenten direkt miteinander kommunizieren können. Motor, Display, Akku und Controller sind aufeinander abgestimmt und senden konstant aktuelle Daten an die jeweils anderen Bauteile. Das bedeutet für E-Bike-Fahrer zum Beispiel eine genauere Berechnung des Akkustandes und somit eine exaktere Anzeige auf dem Display, denn der Verbrauch des Motors wird direkt mit der Akkuladung abgeglichen. □



Fotos: Prophete



STATEMENT

Dirk Vroomen,
Geschäftsführer

«Mit der Marke Prophete bieten wir nachhaltige E-Mobilität zu Top-Preisen. Dabei verbinden wir innovative E-Bike-Technik und die schlichte Schönheit des klassischen Fahrrades. Mit dem unsichtbaren E-Bike denken wir dabei den urbanen Gedanken weiter.»

PROPHETE GMBH & CO.KG

Lindenstrasse 50
33378 Rheda-Wiedenbrück
+49 (0) 5242 41080
vertrieb@prophete.de
www.prophete.de



VERTRIEB



E-Bike MAXTRON: in Europa angekommen

Der Startschuss für den Vertrieb von E-Bikes der Marke MAXTRON im Bereich Trekking- und City-Bikes ist gefallen.

Immer mehr Verbraucher

schätzen den hohen Komfort des elektrisch angetriebenen Zweirads. Die Nachfrage entwickelt sich dynamisch. Das E-Bike-Segment

verzeichnete 2019 laut vdz Handelsverband Zweirad in Deutschland wie schon im Vorjahr ein äusserst attraktives Wachstum von 30 Prozent. Das sind gute Voraussetzungen, um neue Modellreihen wie die E-Bike-Marke MAXTRON im europäischen Markt einzuführen.

Die Winfield Vertriebs GmbH wurde 2019 gegründet, um den Verkauf von E-Bikes dieser Marke, die in einem eigenen Werk in Polen gefertigt werden, in Europa zu steuern. In der Nähe von Danzig werden E-Bikes und Zubehör speziell für den europäischen Markt entwickelt und gebaut.

Nach der ersten Präsentation im Jahr 2019 stehen nun zur Saison 2020 vier E-Bike-Modelle zur Verfügung: die beiden Modelle MT-1 und MT-2 im Bereich Trekking-Bikes sowie zwei weitere Modelle (MC-3, MC-4) im Bereich City-Bikes. Alle Modelle sind gemäss den aktuellen EU-Anforderungen der Norm EN 15194:2017 sowie den erweiterten RoHS-Richtlinien 2.0 gefertigt und bieten den Handelspart-



nern und Endverbrauchern damit ein Höchstmass an Stabilität und Umweltverträglichkeit der Rohstoffe. Die neuen E-Bikes sind ab sofort lieferbar.

Der Vertrieb an die Kunden

erfolgt von einem Lager in der Mitte Deutschlands aus. Dabei werden alle Kunden beliefert, die über kein eigenes Lager verfügen, jedoch eine kurzfristige Belieferung wünschen. Zudem bietet dies zusätzlich die Möglichkeit, direkt an die Endabnehmer der Handelspartner auszuliefern. Durch eine Service-Hotline ist sichergestellt, dass jede Anfrage umgehend bearbeitet wird und dadurch zur Kundenzufriedenheit beiträgt.

Das Ziel ist es, das Sortiment der Winfield Vertriebs GmbH unter der Marke MAXTRON im Markt langfristig zu platzieren. Der Vertrieb der ersten vier Modelle, die durch eine attraktive Optik und technische Details überzeugen, ist für den breiten Markt in der Einstiegs- und Mittelpreislage vorgesehen; geliefert wird in alle Vertriebskanäle. Das Unternehmen arbeitet gemeinsam mit den Partnern daran, die wachsende Nachfrage nach E-Mobilität insbesondere im Bereich E-Bikes zu bearbeiten und den Markt aktiv mitzugestalten. □

maxtron



STATEMENT Georg Huhn, Prokurist

«Mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und europaweit normengerechtem Qualitätsstandard ist die Marke MAXTRON ein attraktives Angebot für das Einstiegs- und Mittelpreissegment. Unsere Serviceleistungen rund um den Vertrieb unterstützen Sie dabei, die Nachfrage nach E-Bikes direkt in Ihre Märkte zu lenken.»

WINFIELD VERTRIEBS GMBH

Wehrstrasse 1
46047 Oberhausen
+49 (0) 208 88279807
Mobil: +49 (0) 171 389571
info@maxtron-bikes.de
www.maxtron-bikes.de

VERTRIEB



Fotos: Winfield

WELTWEIT BERÜHMT UND BELIEBT

Harry Potter und seine Abenteuer



Starke Lizenzartikel erobern den POS

Ab Mitte Mai locken spannende Abenteuer beliebter Lizenzfiguren von Warner Bros. Gross und Klein ins Kino – und an den POS. Der Handel profitiert von der hohen Nachfrage nach attraktiven Lizenzprodukten.

Warner Bros. Consumer Products (WBCP) ist eines der weltweit führenden Lizenz- und Merchandising-Unternehmen und bringt die berühmten und beliebten Themenwelten von Warner Bros. Entertainment wie Harry Potter, Batman, Superman, Wonder Woman, Scooby-Doo, Tom & Jerry in das Zuhause von Kindern und Erwachsenen auf der ganzen Welt.

WBCP kooperiert dabei mit internationalen Partnern wie Lego, Playmobil, Ravensburger und Spin Master, aber auch mit traditionsreichen Familienunternehmen wie Märklin und Steiff. Dadurch entsteht für den Handel ein Mix aus

attraktiven Schnelldrehern und hochwertigen Produkten für alle Altersstufen. Neben der Zusammenarbeit mit spezialisierten Merchandise-Sellern wie Elbenwald und EMP bedient WBCP auch den stationären Handel mit individuellen Produktwelten und innovativen Vermarktungskonzepten.

Franchises wie The Wizarding World liefern dafür seit Jahrzehnten regelmäßig neue Inhalte für Kino, TV, Streaming, Games und Consumer Products. Die WBCP-Marken transportieren grosse Emotionen, machen aus Zuschauern Fans und generieren Langzeitkunden für den Handel. Um das Kundenerlebnis zu optimieren, schafft WBCP am POS aufmerksamkeitsstarke Erlebniswelten mit hohem Wiedererkennungswert, die über alle Marketingkanäle (Social Media, Print u.a.) verlängert werden können.



Am 14. Mai können sich Generationen gemeinsam auf ein weiteres Kinoabenteuer des beliebten Zeichentrick-Charakters Scooby-Doo freuen. «Scooby! – Voll verwedelt» bietet einen Mix aus Comedy, Abenteuer und Mystery für Jung und Alt. Als hochkarätiger Lizenzpartner launcht Playmobil zum Filmstart mehrere Produkte.

Mit «Wonder Woman 1984» kommt am 11. Juni 2020 die langersehnte Fortsetzung rund um Powerfrau Diana Prince auf die grosse Leinwand und verspricht

FILMSTART VON SCOOBY! – VOLL VERWEDELT
Neuer Lizenzartikel von Playmobil



STATEMENT
Stefan Hausberg,
Executive Director Consumer Products

«Zauberhafte Welten, heldenhafte Geschichten, zeitloser Spass für die ganze Familie: Mit Warner Bros. wird der POS zur emotionalen Erlebniswelt für Ihre Shopper. Starke Lizenzartikel bieten eine grossartige Chance für relevanten On-Top-Umsatz.»

WARNER BROS. CONSUMER PRODUCTS

A division of Warner Bros. Entertainment GmbH
Humboldtstr. 62
22083 Hamburg
+49 (0) 40 226500
infolicensing@warnerbros.com
www.warnerbrosconsumerproducts.de

VERTRIEB

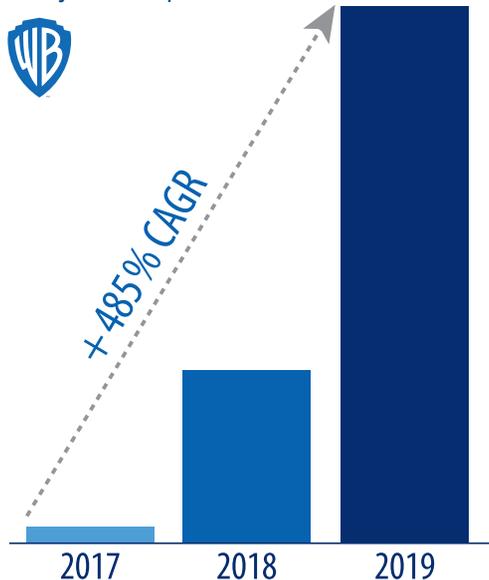


an den Sommererfolg von 2017 anzuknüpfen. Am 8. Oktober startet dann «Jim Knopf und die Wilde 13», die Fortsetzung des Kinofilms von 2018. Mit starken Lizenznehmern wie Märklin sind die Erwartungen für einzigartige Lizenzprodukte auch für 2020 gross.

Aber auch 2021 bieten Warner Bros. Kinostarts grossartiges Lizenzpotenzial für Industrie und Handel. Den Auftakt machen dabei «Tom & Jerry», die sich im Dezember 2020 zum ersten Mal über die Kinoleinwand jagen. Im Juni 2021 kehrt mit «The Batman» einer der beliebtesten Superhelden der Welt ins Kino zurück. Passend dazu launchen Warner Bros. und Spin Master bereits 2020 heldenhafte Toys für Gross und Klein. Danach wird es sportlich, wenn im Juli 2021 die «Looney Tunes» nach 25 Jahren endlich für eine Fortsetzung von «Space Jam» den Basketball-Court betreten und eine tolle Gelegenheit bieten, das Sommerthema Sport attraktiv verpackt am POS umzusetzen. Im Winter 2021 wird wieder gezaubert, denn J.K. Rowlings «Phantastische Tierwesen» kommen zum dritten Mal in die Kinos. Schon die ersten beiden Filme überzeugten im Kino wie im

Handel. Eine grosse Erfolgsgeschichte ist dabei auch die stetig wachsende Anzahl von Harry-Potter-Produkten, die der Gesamtkategorie Spielwaren einen starken Impuls gibt und ständig neue Kaufanreize schafft. Dies spiegelt sich auch in einem durchschnittlichen Jahreswachstum (CAGR) der Einzelhandelsumsätze in Höhe von 485 Prozent in den Jahren 2017 bis 2019 wider. □

Umsatzentwicklung im Einzelhandel Harry Potter Spielwaren



Quelle: NPD Group (2020)

Fotos: Warner Bros.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
MARKANT AG,
Pfäffikon (CH)

KONZEPTION UND INHALT
Bernhard Delakowitz
+41 58 4502-506
Franziska Brandsch
+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
Franziska Brandsch

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

TITELFOTO
GARDENA

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

DR. EVA STÜBER

Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln

IFH KÖLN GMBH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln
+49 (0) 221 9436070
e.stueber@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Kundenzentrierung bleibt das A und O

Mit der Verbreitung des Coronavirus in Europa Anfang März wurde das gesellschaftliche Leben ausgebremst. Für den Handel gewinnen jetzt zwei ohnehin wichtige Dinge noch mehr Relevanz: Digitalisierung und Leistungsversprechen.

47 Prozent aller Unternehmungen des Einzelhandels im engeren Sinne (ohne Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken) waren komplett von der Shutdown-Phase betroffen, weitere 23 Prozent durften zum Teil geöffnet sein. Die konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen waren und sind durch den Online-Verkauf je Unternehmen, aber auch je Branche sehr unterschiedlich.

Zur weiteren Analyse des Status quo, aber vor allem zur Strategieableitung ist das viel gepredigte Thema Kundenzentrierung entscheidend: Zu verstehen, welche Bedarfe aktuell und perspektivisch vorhanden sind und welche nachhaltigen Auswirkungen sich im Konsumentenverhalten zeigen, muss mehr denn je Ausgangspunkt aller Überlegungen sein. In der Shutdown-Phase hat sich gezeigt, dass Bedarfe im Bereich Mode deutlich zurückgestellt wurden – trotz hohem Online-Anteil ist ein Umsatzeinbruch Realität in dieser Branche. Investiert wurde dagegen im Bereich der Selbstversorgung (z.B. Backautomaten) oder Pflege (z.B. Bartschneider). Das Homeoffice

wurde technisch aufgerüstet, aber auch Unterhaltung war ein grosses Thema – sowohl der Kinder als auch der erwachsenen und arbeitenden Bevölkerung. Was von den neu entdeckten Freizeitbeschäftigungen wie Puzzeln oder Backen bleibt und ob lokale Händler oder globale Plattformen Kernanlaufstelle werden, steht (noch) in den Sternen. Klar ist: Es wird nichts mehr so sein wie vorher. Zwei grosse Themen sind aber auch in der Phase «nach Corona» relevant: Digitalisierung und Leistungsversprechen. Diejenigen Unternehmen, welche die Digitalisierung für sich nutzen, werden vorne sein. Dabei gibt es zahlreiche Wege – der Online-Shop ist nur derjenige mit der meisten Beachtung. Je klarer und mehrwertstiftender das Leistungsversprechen auf die Bedarfe der Zielgruppe abgestimmt ist, desto einfacher wird es auch sein. Daher mein Appell: Fangt jetzt an, eure Community weiterzuentwickeln. So könnt ihr schneller lernen, was Bedürfnisse sind, und habt gleichzeitig Anprechpartner, mit denen ihr in den Dialog treten könnt. □

NEU

mit ABE und
Strassenzulassung

kräftiger Hinterradmotor
350 W max. Leistung

Akkureichweite 20km



E-Scooter

ioco 1.0

Sauberer Stadtflyter
UVP 649,- €



... unsere kostenfreie Navigations-
APP für FISCHER E-Bikes



E-CITY CITA 5.0i

Stylischer Tiefeinsteiger
UVP 2.199,- €



NEU

E-TREKKING VIATOR 4.0i

Modernes Tourenbike
UVP 1.899,- €



E-MTB EM 1862.1

Komfortabler Fahrspaß
UVP 2.349,- €

E-Bike Garantien:



24 MONATE
Akku-Garantie



30 JAHRE
Rahmenbruch-
Garantie



FISCHER
Zu-Hause-
Reparatur-
Service

Gute Testnoten und bestes Preis-Leistungs-Verhältnis: FISCHER E-Bikes im Qualitätstest.

Bestellen Sie bequem und sicher über den FISCHER-Onlineshop: Versand direkt zu Ihnen nach Hause!

www.fischer-fahrrad.de

Pelikan

griffix® Pinsel

Die
5 Richtigen
für die Grundschule

NEU



von
Lehrern
empfohlen

Kein
Haarverlust


Dreikant


Form-
stabil

Made in
Germany

www.pelikan.com/griffix