BBE
Handelsberatung

Wissen schafft Zukunft.

Know-how to create future.

BBE-Service Paper

Spielwaren

Januar 2014

BBE-Service Paper

Toys

January 2014

Impressum | Kontakt

Herausgeber:
BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45, D-80333 München
Telefon +49 (0)89 55118-144
Telefax +49 (0)89 55118-153
info@bbe.de, www.bbe.de
Geschäftsführer: Joachim Stumpf, Alois Müller

Januar 2014

Redaktion/Gestaltung:
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b, D-50999 Köln
www.marketmedia24.de
Inhaberin: Sonja Koschel

Kontakt:
Sonja Koschel
Telefon +49 (0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Copyright:
Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24.
Alle Rechte vorbehalten.

Imprint | Contact

Publisher:
BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45, 80333 Munich (Germany)
Telephone +49 89 55118-144
Telefax +49 89 55118-153
info@bbe.de, www.bbe.de
Managing Directors: Joachim Stumpf, Alois Müller

January 2014

Editorial Department/Layout:
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Cologne (Germany)
www.marketmedia24.de
Owner: Sonja Koschel

Contact:
Sonja Koschel
Telephone +49 (0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Copyright:
The duplication, loan or rental or any other form of distribution or publication of this document or any part thereof may only be undertaken with the express written consent of Marketmedia24.
All rights reserved.

Inhalt | *Content*

1 Editorial 3

2 Leichter Aufwärtstrend für den Spielwarenmarkt in Deutschland 4
Slight upwards trend for the toy sector in Germany 4

2.1 Fachhandel verliert weiter Marktanteile 4
2.1 Specialist retailers are continuing to lose market share 4

2.2 Online-Handel wird unverzichtbar 6
2.2 Online retail will become indispensable 6

2.3 Demografischer Wandel 6
2.3 Demographic Change 6

2.4 Produkte und Trends 8
2.4 Products and Trends 8

2.5 Multimedia wird körperlos 9
2.5 Multimedia will become intangible 9

2.6 Strategien für einen umkämpften Markt 10
2.6 Strategies for a highly competitive market 10

3 Experten im Dialog – Ausblick 2014 11
Experts in dialogue – preview 2014 11

Christoph Böswald: „Der Fachhandel bleibt weiterhin der stärkste Vertriebsweg." 11
„Specialist retailers remain the strongest distribution channel." 11

Michael Schidlack: „Digital ist für Kinder und Jugendliche heute Normalzustand." 14
„Nowadays digital is the norm for children and young people." 14

Willy Fischel: „2014 ist das Jahr der Prozessoptimierung." 16
„2014 is the year of process optimisation." 16

Mark Carson: „Wir beobachten hier, dass Kunden sich enttäuscht vom Massengeschäft abwenden." 18
„We are seeing disappointed customers turning away from mass-produced goods." 18

1 Editorial

Die **BBE Handelsberatung GmbH** mit ihrem Hauptsitz in München und den Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt **ist eine der führenden Beratungsgesellschaften für alle Fragestellungen rund um den Handel.** Zu unseren Kunden zählen Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie Projektentwickler, Investoren und Kommunen.

Joachim Stumpf
Geschäftsführer | *Managing Director*
BBE Handelsberatung
IPH Handelsimmobilien

Mehr als 100 Mitarbeiter sind Spezialisten für nahezu jede Branche im Einzelhandel oder Experten für das Themenfeld Einzelhandelskonzepte, Standort und Immobilie. Durch den ganzheitlichen Ansatz reicht unser Beratungsportfolio von der Strategieentwicklung und Positionierung über Markt-, Standort- und Auswirkungsanalysen, Image- und Kundenzufriedenheitsanalysen bis hin zur betriebswirtschaftlichen Optimierung, der Betreuung von Erfahrungsaustauschgruppen sowie der Weitergabe von Wissen in Vorträgen und Seminaren. Zudem verfügen wir über eigene umfassende Datenpools, die von Branchenbenchmarks über Kaufkraftvolumina bis zu Wettbewerbsdatenbanken reichen.

Mit dem Beratungs-Know-how unserer verbundenen Unternehmen **IPH Handelsimmobilien** und **elaboratum** erweitern wir unseren Blickwinkel zu einer einzigartigen Perspektive: Wir betrachten alle Facetten der Handelsimmobilie vom Nutzungskonzept bis zum Centermanagement. Wir denken über den stationären Handel hinaus und kennen die Anforderungen an E-Commerce, Multichannel, Mobile-Commerce und digitales Instore-Marketing, das Kerngeschäft der elaboratum. Wo andere externes Wissen einkaufen, gehen wir einfach nach nebenan. Die Verbindung von Branchen- und Methodenkompetenz sichert eine hohe Umsetzungsorientierung unserer Beratungsprojekte.

BBE Handelsberatung GmbH *with its headquarters in Munich, and branches in Hamburg, Cologne, Leipzig and Erfurt,* ***is one of the leading consultancy companies for all areas related to the retail sector.*** *Among our customers are retail companies of all sizes and types, purchasing cooperatives, industry associations, and the consumer goods industry, as well as project developers, investors, and councils.*

We have more than 100 employees who are specialists covering almost every branch of retail, or who are experts in the field of retail concepts, site location, and real estate. Due to our holistic approach, our consultancy portfolio ranges from strategy development and positioning, market and location analysis, impact assessment, image and consumer satisfaction analysis, through to business optimisation, the supervision of information exchange workshops, as well as the dissemination of know-how by means of presentations and seminars. In addition, we have our own extensive data pools, which cover various aspects from industry benchmarks, through to purchasing power volumes and competition databases.

Furthermore, the consultancy expertise of our affiliated company ***IPH Handelsimmobilien*** *and* ***elaboratum****, means that we can extend our field of vision to reach a unique perspective: We can examine all aspects of retail real estate from utilization concepts to centre management. Our vision goes beyond stationary outlets, and we recognise the challenges and requirements of e-commerce, multi-channel and mobile commerce as well as digital in-store marketing, the core business of the elaboratum. Whereas other companies need to buy in external knowledge, we simply go next door. The close cooperation and connection between industry and methodological competence ensures that our consultancy projects are oriented towards business implementation.*

2 Leichter Aufwärtstrend für den Spielwarenmarkt in Deutschland

Spielen, Puzzeln, Zocken, Sammeln, Basteln, Tüfteln, Bauen – nachdem die Deutschen zuletzt etwas langsamer traten, scheinen sie jetzt ihre alte Leidenschaft für Spiele wiederzuentdecken. 5.941 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen konnte der deutsche Spielwarenmarkt 2009 verbuchen, bevor er drei Jahre lang kontinuierlich Einbußen hinnehmen musste. Ersten Hochrechnungen von Marketmedia24, Köln, zufolge scheint der Scheitelpunkt in 2013 mit rund 5,75 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen aber erreicht zu sein, denn für 2014 und 2015 prognostizieren die Marktforscher wieder eine leichte Aufwärtsbewegung bei Spielwaren. Auch der Bundesverband des Spielwareneinzelhandels ist optimistisch und geht von einem Plus für das Jahr 2013 aus. Willy Fischel, Geschäftsführer des BVS, rechnet damit, dass die Deutschen 2013 bis zu drei Prozent mehr Geld für Spielzeug ausgaben als im Jahr zuvor.

2 Slight upwards trend for the toy sector in Germany

Playing games, doing puzzles, gaming, collecting, doing crafts, creative problem solving and toy construction – after slowing down a bit, it seems as if Germans have now rediscovered their old passion for games. 5,941 million Euros at end consumer prices were spent in the German toy market in 2009, and then there were three leaner years. According to the latest calculations from Marketmedia24, Cologne, the turning point was reached in 2013, with around 5.75 billion Euros at end consumer prices, and for 2014 and 2015 the market researchers are forecasting some positive growth in the toy sector. The Federal Association of Toy Retailers is also optimistic and is reckoning with positive growth for 2013. Willy Fischel, director of the Federal Association, estimates that in 2013 Germans spent up to three percent more on toys than in the previous year.

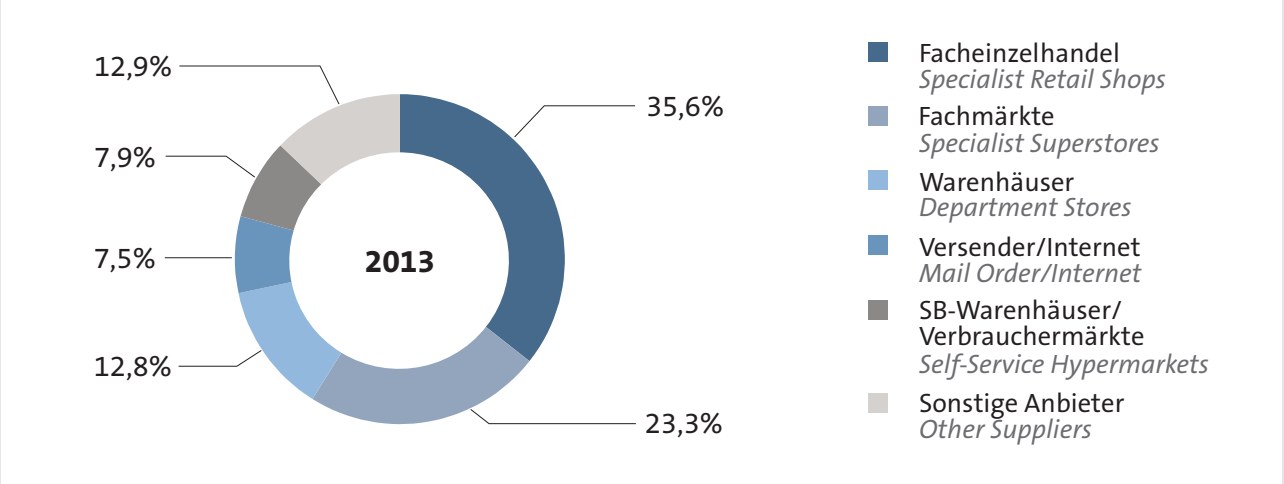
2.1 Fachhandel verliert weiter Marktanteile

Schwer aufzuhalten scheint hingegen der Abwärtstrend des Facheinzelhandels für Spielwaren zu sein. Konnten die Fachgeschäfte 2007 immerhin noch 41,7 Prozent Marktanteil vorweisen, waren es 2013 nur noch knapp 36 Prozent – eine Entwicklung, die sich nach den Berechnungen der Marktforscher aus Köln in abgeschwächter Form fortsetzen wird. Zwar geben die Deutschen immer noch das meiste Geld für Spielwaren im stationären Fachhandel aus. Der Wettbewerbs- und Preisdruck durch andere Betriebsformen ist jedoch enorm. Ähnliches gilt für Warenhäuser und SB-Warenhäuser. Wie der stationäre Fachhandel mussten sie in den letzten Jahren kontinuierlich Marktanteile einbüßen, während Fachmärkte und sonstige Anbieter weiterhin (wenn auch langsamer) wachsen.

2.1 Specialist retailers are continuing to lose market share

By contrast, it seems as if the downward trend for specialist toy retailers seems difficult to stop. While in 2007 the specialist retailers were still able to gain 41.7 percent of the market share, in 2013 they were only able to gain 36 percent – a development which, according to the market researchers in Cologne, looks set to continue, albeit not as strongly. It is the case that Germans still spend most money on toys from bricks-and-mortar specialist retailers. However, the competition and price pressure from other business types is huge. It is a similar situation for department stores and hypermarkets. As with other bricks-and-mortar retailers, they have consistently lost market share over the last few years, while large retail stores/retail parks and other suppliers have continued to grow, albeit at a slower pace.

Die Distributionsstrukturen für Spielwaren in Deutschland
Distribution structures for toys in Germany



QUELLE | *SOURCE:* Marketmedia24 (Köln | *Cologne*)

Der Spielwaren-Fachhandel zählt nach wie vor zu den Verlierern der letzten Jahre, Online-Shops und Fachmärkte gewinnen weiter hinzu.

As was the case in previous years, specialist toy retailers were among the losers, and online shops and larger retail stores continue to see increases.

Die Fachmärkte punkten dabei nach wie vor mit einem großen übersichtlichen Angebot, das Preisattraktivität suggeriert. Unter den „sonstigen Anbietern“ haben sich – neben Baumärkten, Supermärkten und Einrichtungshäusern – vor allem die Buchhandlungen einen ernst zu nehmenden Status erarbeitet. Mit einem neuen Sortimentsmix für Kinder, das auch vielfältige Spielwaren umfasst, versuchen Filialketten ihren eigenen Umsatzrückgängen entgegenzuwirken.

Large retail stores/retail parks still have the advantage of a large, clearly laid out range of goods, which suggests price attractiveness. Among ‘other suppliers’, such as DIY stores, supermarkets and interior decor stores, bookshops have above all established themselves as a force to be reckoned with. With a new product range for children, which includes toys, chains of bookshops are trying to counteract their own falls in sales.

2.2 Online-Handel wird unverzichtbar

Großer Gewinner auf dem Markt für Spielwaren war in den letzten Jahren das Internet. Von den relativ moderaten Zuwachsraten der reinen Spielwaren-Versender sollte man sich in diesem Zusammenhang nicht täuschen lassen. Ihre (vorläufig geschätzten) 7,5 Prozent Marktanteil 2013 haben vor allem damit zu tun, dass die Versandhäuser alter Schule negativ ins Gewicht fallen. Die neuen Pure Player des Online-Spielwarenhandels und auch alle anderen frisch hinzugekommenen Akteure wachsen hingegen überdurchschnittlich im Vergleich zum Gesamtmarkt. Nach Schätzungen des BVS beträgt der Anteil des kompletten Online-Handels am Spielwarenmarkt im Jahr 2013 bereits 27 Prozent (2012: 25 Prozent). „Jeder moderne Händler ist irgendwie online – ob ‚nur' bei Facebook oder mit professionellem Webshop", weiß Willy Fischel. Und das ist gut so. Denn – darüber ist man sich in der Branche einig – nur mit Multi-Channel-Angeboten werden Fachhändler auf Dauer überleben. Dementsprechend bieten die Handelsverbände ihren Mitgliedern längst umfangreiche Module für den Online-Handel an.

2.2 Online retail will become indispensable

Over the last few years, the big winner in the toy sector was the internet. One shouldn't be fooled by the relatively moderate growth rates of the toys-only shippers. Their (provisional estimated) market share of 7.5 percent in 2013 was mainly the result of old-style mail order companies becoming less important. The new pure players in the online toy market and also all other new market participants are showing above average growth compared to the whole market. According to estimates from the Federal Association of Toy Retailers, the market share of total online retail in the toy sector was already 27 percent in 2013 (2012: 25 percent). "Every modern retailer is somehow online – whether it's 'only' on Facebook or having a professional website", says Willy Fischel. And that's as it should be. For, as the whole industry agrees, retailers will only survive in the long term if they have a multi-channel strategy. Accordingly, the federal associations have been offering their members comprehensive modules for online retail.

2.3 Demografischer Wandel

Wie sich der gesamte Spielwarenmarkt in Deutschland mittelfristig entwickelt, ist nicht nur angesichts der Digitalisierung eine gute Frage. Es könnte sein, dass sich in den Umsatzeinbußen der vergangenen Jahre erstmals die viel beschworene Umkehrung der Alterspyramide bemerkbar macht. Waren 2000 noch 18,8 Prozent aller Deutschen unter 18 Jahre alt, so sind es gemäß Jahrbuch des Statistischen Bundesamts 2013 nur noch 16,1 Prozent. Die Geburtenrate sank ebenfalls. 2003 kamen 9,3 Neugeborene auf 1.000 Einwohner, 2011 sind es nur noch 8,1 Prozent. Entwicklungen und Relationen, die sich im kommenden Jahrzehnt verstärken werden.

2.3 Demographic Change

How the whole toy sector will develop in the medium term is not only a good question in relation to digitalisation. It could be that the much heralded inversion of the age pyramid has already been making itself felt in the falls in sales over the last few years. In 2000 18.8 percent of Germans were under 18 years old, but according to the National Statistics Office in 2013 only 16.1 percent were under 18. The birth rate also fell. In 2003 there were 9.3 births per 1,000 population, but in 2011 it fell to 8.1 percent. These are developments and trends which will become more pronounced over the coming years.

Zwar sind diese Zahlen gesamtgesellschaftlich gesehen kein Grund zur Freude. Für den traditionellen Spielwarenmarkt könnten sie sich aber dennoch als segensreich erweisen. Wie der amerikanische Spielzeugdesigner und -händler Mark Carson von Fat Brain Toys im Experteninterview (Seite 19) zu bedenken gibt, wurde die aktuelle Großeltern-Generation dieser Welt ja noch nicht digital sozialisiert. Sie greift deshalb gerne zu haptischen Spielwaren. Dementsprechend stieg der Umsatz mit der Warengruppe „Fahrzeugmodelle“ in Deutschland von 713 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen im Jahr 2009 auf etwa 750 Millionen Euro im Jahr 2013, so die aktuellen Hochrechnungen von Marketmedia24. Ähnlich wie die Plüschtiere erweisen sich diese Spielzeug-Klassiker als beeindruckend stabil. Die Tatsache, dass die heutigen Großeltern eine kaufkräftige Klientel mit viel Sinn für Wertigkeit sind, sollte den Fachhandel in der nächsten Dekade ebenfalls stärken. Schließlich steht den 55- bis 65-Jährigen laut Statistischem Jahrbuch ein stattliches durchschnittliches Haushaltsbruttoeinkommen von 3.959 Euro im Monat zur Verfügung.

It is true that in general these figures are no reason to celebrate. However, for the traditional toy market they could actually prove to be a blessing. As the American toy designer Mark Carson of Fat Brain Toys notes in his interview (page 19), the current generation of grandparents did not have digital toys as part of their socialisation. Thus, they are more likely to go for traditional, haptic toys. Accordingly, sales of the product group ‘model vehicles’ increased from 713 million Euros at end consumer prices in 2009, to around 750 million Euros in 2013, according to the latest figures from Marketmedia24. As is the case with cuddly toys, this type of toy seems to be impressively stable. The fact that today’s grandparents have strong purchasing power and place great importance on quality, should strengthen specialist toy retailers over the next decade. After all, 55 to 65-year-olds have a handsome average gross household income of 3,959 Euros a month.

2.4 Produkte und Trends

Nicht nur die Haptik spielt für die schenkenden Generationen eine Rolle, wenn sie Spielzeug kaufen. Wie das Trendboard der Nürnberger Spielwarenmesse in seiner Trendvorhersage für 2014 ausführt, achten Eltern und Großeltern außerdem immer mehr darauf, dass Spielwaren der Förderung von grundlegenden „Life Skills“ dienen – sei es Gärtnern, Nähen, Handwerken, Kochen oder Arzt spielen.

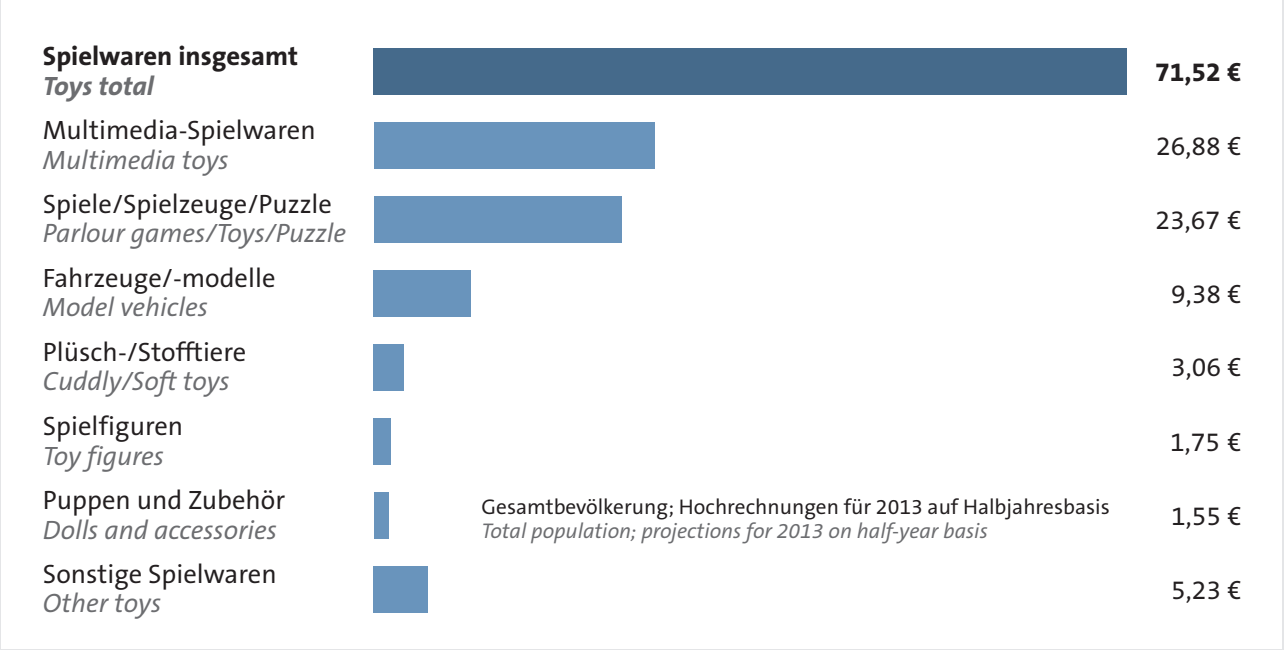
Ein weiterer Trend geht zur Miniaturisierung von Spielwaren. Die Familien ziehen wieder in die Städte und haben weniger Platz. Außerdem müssen die Eltern berufsbedingt mobiler sein als früher. Daraus erklärt sich der große Boom der kleinen Dinge. Gaben die Deutschen im Jahr 2007 noch 0,96 Euro pro Kopf für Spielfiguren aus, waren es 2013 rund 80 Prozent mehr.

2.4 Products and Trends

It’s not only haptics which are important for the current present-giving generation when they buy toys. As the Trendboard at the Nuremberg Toy Fair indicates in its predictions for 2014, parents and grandparents are increasingly concerned with buying toys which will promote key ‘life skills’, whether that be gardening, sewing, cooking, doing crafts, or playing at being a doctor.

Another trend is the miniaturisation of toys. Families are moving again to the cities, and have less room. Furthermore, parents have to be more mobile than ever before thanks to their jobs. This explains the great boom in small items. In 2007 Germans spent 0.96 Euros per capita on toy figures, while in 2013 they spent about 80 percent more.

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Spielwaren in Deutschland (Euro)
Per capita spending on toys in Germany (Euros)



QUELLE | *SOURCE:* Marketmedia24 (Köln | *Cologne*)

Viele klassische Spielwaren halten sich erstaunlich stabil, während Computerspiele tendenziell in die Elektro-Branche abwandern.

Many traditional toys remain incredibly stable, while computer games are tending to move into the electronics sector.

Gleichzeitig ändert sich das Spielverhalten der Erwachsenen selbst. Rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes mit Spielwaren, so schätzt BBE-Experte Christoph Böswald, wird inzwischen von volljährigen spielfreudigen Menschen bestritten. Folgerichtig stieg auch der Umsatz mit Gesellschaftsspielen und Spielzeugzusammenstellungen seit 2010 wieder an. Gerade in Bezug auf Gesellschaftsspiele relativiert sich das Schreckgespenst „Alterung der Gesellschaft" sowieso. Rüstige Rentner und Rentnerinnen sind die ideale Zielgruppe für neue Spiele, die nicht nur im größeren Kreis Spaß machen, sondern gezielt geistige Fitness fördern. „Lebenslanges Lernen" kann so durch „lebenslanges Spielen" optimal unterstützt werden – auch mit Multimedia. Die Tatsache, dass in Seniorenresidenzen längst Konsolen für Sport- und Bewegungsspiele eingesetzt werden, zeigt, dass noch viel Platz nach oben ist.

At the same time, the toy and games habits of adults is also changing. Around 20 percent of the total toy market is due to adult players, estimates BBE expert Christoph Böswald. Thus, the sales of parlour games and construction toys have been increasing since 2010. In particular, with respect to parlour games, an ageing population is less of a scare factor. Hale and hearty pensioners are the ideal target group for new games, which are not just good for having fun in a group, but which also promote mental fitness. "Lifelong learning" can be supported by "lifelong playing" – also with respect to multimedia games. The fact that consoles for sport and movement games have already been introduced into retirement homes shows that there is a lot of room at the top.

2.5 Multimedia wird körperlos

Dennoch – der Multimediabereich in seiner aktuellen Form ist kein Allheilmittel für schwächelnde Märkte. Längst muss die Warengruppe „Multimedia-Spielwaren" Einbußen verzeichnen. Mit 2.597 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen erreichte sie im Jahr 2009 ihren vorerst letzten Höhepunkt. Besonders die Konsolen und Handhelds ließen seitdem Federn. Michael Schidlack – Bereichsleiter Consumer Electronics & Digital Media des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) – weiß auch, warum. Im Experten-Interview (Seite 14) erklärt er: „Tablet Computer und Smartphones werden [inzwischen] häufig zum Spielen genutzt, gerade von Jüngeren. Wenn man diese Geräte mit einbezieht, wächst der Markt sehr stark. Alleine 2013 wurden zum Beispiel mehr Tablet Computer als Fernseher verkauft – über 8 Millionen. Und Smartphones und Tablet Computer waren die beliebtesten Hightech-Weihnachtsgeschenke im Jahr 2013."

Dass der Markt für Spielwaren diffuser und zum Teil komplett digital wird, bekundet selbst die Nürnberger Spielwarenmesse. „iPhone, iPad und Apps lassen die Grenzen zwischen Kinderspielzeug und Gadgets für Erwachsene verschwimmen", vermeldeten die Messemacher kürzlich in einer Pressemitteilung. Zieht man obige Entwicklung von der physischen zur mobilen digitalen Ware in Betracht, wird es noch verständlicher, dass der stationäre Facheinzelhandel für Spielwaren zu kämpfen hat.

2.5 Multimedia will become intangible

However, the multimedia segment in its current form is no cure-all for weakening markets. The product group 'multimedia toys' has seen decreases for a while now. In 2009 it reached its last high point with 2,597 million Euros at end consumer prices. In particular, consoles and handhelds have seen losses since then. Michael Schidlack – director of Consumer Electronics & Digital Media at the Federal Association of IT, Telecommunications and New Media (BITKOM) – also knows why. In his interview (page 14) he explains: "Tablet computers and smartphones are increasingly being used for playing games, especially by young people. If you include these devices the market is growing strongly. In 2013 alone, for example, more tablet computers than televisions were bought – over 8 million. And smartphones and tablet computers were the most popular high-tech Christmas presents in 2013".

The fact that the market for toys is becoming more diffuse, and in part completely digital, is also recognised by the Nuremberg Toy Fair. "iPhone, iPad and apps mean that the border between a children's toy and a gadget for adults is becoming blurred", announced the Toy Fair in a press release. If one takes into consideration the above-mentioned development from physical to mobile digital products, then it becomes even clearer that bricks-and-mortar retailers have to put up a fight.

2.6 Strategien für einen umkämpften Markt

Gestandene Spielwaren-Fachhändler lassen sich von all diesen Entwicklungen nicht irremachen. Sie punkten mit menschlicher Gesellschaft und laden zu Geburtstagspartys, Bobby-Car-Wettrennen, Männer- und Frauenabenden, Legoaktionen, Theateraufführungen oder ins Café Teddybär. Auch die ganz persönliche altersgerechte Beratung ist durch keinen Algorithmus der Welt zu ersetzen. Sie muss aber auf den Punkt sitzen und auch wirklich zur Verfügung stehen, soll kein enttäuschter Kunde ins Netz abwandern.

Das Netz selbst hat ebenfalls seine Grenzen. „Das Wachstum des Internets verlangsamt sich“, postulierte der BVS auf der Jahrespressekonferenz der Spielwarenbranche im November 2013 in Nürnberg. Folgerichtig erschließen sich Netzspezialisten längst wieder andere, neue Märkte. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der strategische Zug des Spielzeuganbieters mytoys.de, der kürzlich vom Deutschen Institut für Service-Qualität zum besten Online-Spielzeugshop 2013 gekürt wurde. Der Anbieter schneidet sein Angebot künftig noch stärker auf die Zielgruppe „Frauen“ zu. Mütter auf der Suche nach Spielwaren kommen jetzt in den Genuss des „Kombi-Shopping“ und können aus Partnershops Damenmode in ihren Warenkorb packen. Einen Schritt in Richtung Damenmode vollzog der alles andere als gestrige Holzspielzeuganbieter Haba übrigens schon 2004 mit dem Online-Modeversand Quiéro. Überhaupt sollte man diesen Hersteller mit ethischem Anspruch nicht aus den Augen verlieren. Längst hat er Kindermöbel, eine Filialkette, einen Online-Shop und die ersten Apps am Start. Es sollte in der Spielwarenbranche künftig eben kein starres Entweder-Oder mehr geben, sondern ein fantasievolles Sowohl-als-Auch.

2.6 Strategies for a highly competitive market

Specialist toy retailers should not let themselves be distracted by all these developments. They can do well by focusing on the aspect of face-to-face contact and can invite customers to birthday parties, bobby car races, men’s and women’s evenings, Lego events, theatre shows or a teddy bear’s cafe. Also, good personal customer service which is age-oriented cannot be replaced by any algorithm in the world. However, the customer service must be just right, and must actually be available, otherwise disappointed customers may turn to the internet.

The internet itself also has its limits. “The growth of the internet is slowing down”, asserted the Federal Association of Toy Retailers at the toy sector’s annual press conference in November 2013 in Nuremberg. Thus, internet specialists have already been tapping into other, new markets for a while now. In this context it is worth noting the strategic path of the toy seller mytoys.de, which has recently been nominated best online toy shop 2013 by the German Institute for Service Quality. In the future, the company will target its products even more at women. Mothers who are on the lookout for toys can now enjoy the experience of “combi-shopping” and can put women’s clothing items from the partner shops into their basket. The wooden toy company Haba made its first step in the direction of women’s fashions as early as 2004 with the online fashion retailer Quiéro. Indeed, one should not lose sight of this ethical manufacturer. For a while now it has had children’s furniture, a chain of stores, an online shop and apps. In the future in the toy sector there should no longer be an inflexible ‘either or’, but rather an imaginative ‘as well as’.

3 Experten im Dialog – Ausblick 2014 | *Experts in dialogue – preview 2014*

„Der Fachhandel bleibt weiterhin der stärkste Vertriebsweg."

„Specialist retailers remain the strongest distribution channel."

Die größten Verluste für den Vertriebsweg „Spielwaren-Fachhandel" sind vorüber. Das prognostiziert Christoph Böswald, Senior Berater der BBE Handelsberatung in München. Jetzt geht es für den stationären Handel darum, sein Geschäft den regionalen Bedingungen entsprechend klar strategisch zu positionieren. Vor allem die Aufgabenfelder Nachfolgeregelung und Laden-Standort sollten konstruktiv gelöst werden. Erst dann macht auch ein Online-Auftritt Sinn. Als echten Wettbewerber sollten Fachhändler außerdem den Buchhandel im Auge behalten.

Christoph Böswald
Senior Berater BBE Handelsberatung |
Senior Consultant BBE Handelsberatung

We have seen the worst of the largest losses for the distribution channel "Specialist toy retailers". This is the prognosis of Christoph Böswald, senior consultant at BBE Handelsberatung in Munich. Now bricks-and-mortar shops have to make sure that they clearly position their business within the regional context. More than anything, the areas of business succession and shop location need to be solved constructively. Only then does it make sense to have an online presence. However, specialist retailers should keep an eye on bookshops which are becoming real competitors.

Eine neugierige Frage vorweg: Was für ein Zockertyp sind Sie? Multimedia, Gesellschaftsspiel oder Modelleisenbahn? Welches Spiel, welche Marke?

Christoph Böswald: In Punkto Spielen bin ich der eher klassische Typ und bin mit Brettspielen groß geworden. Immer noch erinnere ich mich an gemeinsame Abende mit Monopoly, Kniffel oder klassischem Schafkopf. Auch wenn meine Kinder sich generationsbedingt eher für Onlinespiele begeistern, ist das Spiel des Jahres ein Pflichtgeschenk.

A slightly prying question to start with: What kind of games are you in to? Multimedia, parlour games or model railways? What game, what brand?

Christoph Böswald: *When it comes to games, I'm a bit of a traditionalist and I grew up with board games. I can still remember evenings spent playing Monopoly, Yahtzee or Schafkopf (card game). Also, even if my children, being a younger generation, prefer online games, the game of the year is a must-have present.*

Wie die neuesten Berechnungen von Marketmedia24 zeigen, ist der Facheinzelhandel für Spielwaren in Deutschland weiterhin auf dem Rückzug. Für 2013 wird ein Marktanteil von nur noch etwa 35,5 Prozent hochgerechnet, gegenüber 43 Prozent in 2005. Wie erklären Sie diese Entwicklung? Wird sie weiter anhalten?

As the latest forecasts from Marketmedia24 show, specialist toy retailers are still losing ground in Germany. For 2013 their forecast market share is only 35.5 per cent, compared to 43 percent during the previous year. How do you explain this development? Is it set to continue?

Christoph Böswald: Die dargestellte Tendenz kann für den Facheinzelhandel leider so festgestellt werden. Wir glauben, dass die größten Verluste vorüber sind. In der Zukunft wird sich dieser Trend nicht weiter verstärken. Problem sind, neben dem E-Commerce, die Schwierigkeiten in der Nachfolge und der Verlust von Zentralität in vielen Städten und Gemeinden. Der Fachhandel bleibt weiterhin der stärkste Vertriebsweg.

Christoph Böswald: *This is unfortunately the trend for specialist retailers. However, we believe that the biggest losses are now in the past, and in the future this trend won't become stronger. However, the problems, in addition to e-commerce, are business succession and the loss of centrality in many towns and districts. Specialist retailers continue to be the strongest distribution channel.*

Welchen Anteil hat Online daran? Kann ein Fachgeschäft künftig eigentlich überhaupt noch überleben ohne Multichannel-Strategie?

Christoph Böswald: In den letzten Jahren haben sich die E-Commerce-Händler ein Stück aus dem großen Kuchen Spielwaren geschnitten, in einem zweiten Schritt sind sogar die Markenhersteller mit eigenen E-Commerce-Lösungen in den vertikalen Vertrieb eingestiegen. Mit unserem Wissen über den E-Commerce – viele Kunden beraten wir im E-Commerce über unser Partnerunternehmen elaboratum GmbH – empfehlen wir die Multichannel Strategie nur dann Unternehmen, wenn die stationären Hausaufgaben gemacht sind. Wir sehen, dass der strategisch gut positionierte Facheinzelhandel auch in den kommenden Jahren seine regionale Stärke ausspielen kann.

What market share do online retailers have? In future will specialist retailers be able to survive without a multi-channel strategy?

Christoph Böswald: *Over the last few years e-commerce retailers have cut themselves a large slice of the cake for toys, and even the manufacturers have entered into the online market with their own vertically integrated e-commerce solutions. We advise many of our customers about e-commerce through our partner firm elaboratum GmbH, and with our knowledge of e-commerce we recommend a multi-channel strategy only to those companies who have done their homework for their bricks-and-mortar business. It's clear to us that specialist retailers who are strategically well positioned will still be able to exploit their regional strengths in the coming years.*

Die Anteile der Fachmärkte und vor allem der so genannten „sonstigen Anbieter" (Tankstellen, Lebensmittelgeschäfte, Discounter und Buchhandlungen) steigen ebenfalls weiter. Letztere konnten gegenüber 2005 um mehr als 4 Prozentpunkte zulegen – ein Trend, der anhalten wird?

Christoph Böswald: Diese sonstigen Anbieter bieten Spielwarensortimente häufig nur als Aktionsware ohne Beratungswissen und Beratungsqualität an. Meist handelt es sich um günstige Preiseinstiegsware, die Frequenz fördern und Umsätze in anderen Warengruppen generieren soll. Ein Stammkunde wird aus diesen Sortimenten nicht generiert. Eine Ausnahme stellt sicherlich der Buchhandel dar, der momentan sehr unter E-Commerce und E-Readern leidet. Dieser versucht Umsatzrückgänge über Spielwarensortimente aufzufangen. Erfolgreiche Vertriebslösungen haben wir bis heute so noch nicht beobachtet, häufig handelt es sich um Ergänzungen von Merchandising-Produkten.

The market shares of large specialist stores and even more so "other suppliers" (petrol stations, grocery stores, discounter and bookshops) are continuing to increase. The latter even managed to increase their share by 4 percent compared to 2005 – is this a trend which will continue?

Christoph Böswald: *Often 'other suppliers' only sell toys as special offers, without there being any high quality, professional advice. In the main, they deal in low-price products which boost footfall and are aimed at generating sales in other product groups. Regular customers will not evolve from these ranges of products. One exception is bookshops, which are the moment are suffering from the impact of e-commerce and e-readers. They are attempting to make up for decreases in sales with toys and games. So far we haven't seen any successful sales solutions – often it's about the expansion of merchandising products.*

Nach den Berechnungen von Marketmedia24 sind die Umsätze der Spielwarenbranche in den letzten Jahren nahezu stabil geblieben. Am Horizont droht jedoch die sich umdrehende Alterspyramide. Wie kann sich der Spielwarenhandel wappnen?

Christoph Böswald: Hier liegen große Chancen für den Facheinzelhandel, da Menschen aller Generationen grundsätzlich als Kunden angesehen werden müssen. Sortimentsauswahl, Verkaufsflächengestaltung, die Planung von Aktionen müssen auf unterschiedliche Altersgruppen abgestimmt sein. Insbesondere ältere Generationen sind weniger online-affin und bevorzugen nach wie vor eine kompetente stationäre Beratung.

According to Marketmedia24's calculations, sales in the toys sector have remained more or less stable over the last few years. However, on the horizon lies the issue of the aging population. How can toy retailers best equip themselves?

Christoph Böswald: *There are actually great opportunities for specialist retailers, because people of any generation need to be seen as customers at the end of the day. The range of products, the store lay-out and well-planned special offers all need to be aimed at different age groups. In particular, the older generations are less online-oriented and they still prefer competent, in-store advice and customer service.*

Der Markt für Multimedia-Spiele ist leicht rückläufig, während Spielfiguren und Plüschtiere leichte Zuwächse verzeichnen können. Sind wir schon bei einem Gegentrend in Richtung mehr Haptik und Gegenständlichkeit angelangt?

Christoph Böswald: Das würden wir als Beratungsgesellschaft nicht so sehen. Immer wieder gibt es Schwankungen zwischen einzelnen Produkten und Warengruppen. Trends führen immer wieder zu Ausschlägen in die eine oder andere Richtung. Die Hersteller sind gefordert, die richtigen Produkte für ihre Zielgruppen zu schaffen.

The market for multi-media games has seen some slight losses, while action figures and cuddly toys have seen slight increases. Are we already seeing a counter-trend in the direction of things being more tactile and concrete?

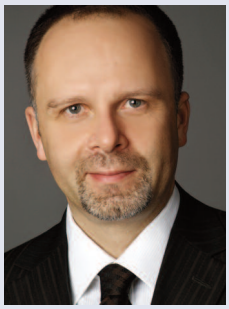
Christoph Böswald: *As a consulting firm, no, we don't see it like that. There have always been deviations between different products and product groups. Trends always lead to increases in one direction or another. The manufacturers need to create the right products for their target groups.*

Quelle | *Source:*
Tobbles Neo – Fat Brain Toys, Elkhorn/Nebraska (USA)

„Digital ist für Kinder und Jugendliche heute Normalzustand."

„Nowadays digital is the norm for children and young people."

Zwar wird das klassische Spielzeug ohne Elektronik auch in Zukunft eine große Bedeutung haben. Die Digitalisierung geht aber weiter voran, und eine klare Trennung von elektronischem und nichtelektronischem Spielzeug ist oft gar nicht mehr sinnvoll. Smartphones und Tablet Computer erweisen sich aktuell als die neuen Medien für Computerspiele. Gerne werden dabei innovative Technologien mit physischen Spielen kombiniert, weiß Michael Schidlack, Bereichsleiter Consumer Electronics & Digital Media im Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM).



Michael Schidlack
Bereichsleiter Consumer Electronics & Digital Media im Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) |
Director of Consumer Electronics & Digital Media at the Federal Association for IT, Telecommunications and New Media (BITKOM)

However, the classic, non-electronic children's toy will still continue to be important in the future. Digitalisation is continuing to move forward, and a clear distinction between electronic and non-electronic toys often no longer makes sense. Smartphones and tablet computers are currently proving themselves to be the new media for computer games. In fact, innovative technologies are happily being combined with physical games, according to Michael Schidlack, Director for Consumer Electronics & Digital Media at the German Federal Association for IT, telecommunications and new media (BITKOM).

Herr Schidlack, klingt es antiquiert, wenn wir Sie fragen, ob Sie lieber pokern, Schach spielen oder multimedial zocken?

Michael Schidlack: Was Spiele betrifft, so bin ich sowohl ein Analog- und Digital-Fan, aber kein Zocker. Schachcomputer etwa faszinieren mich seit meiner Jugend – natürlich ist das nicht mehr mit dem vergleichbar, was heute verfügbar ist.

Mr Schidlack, does it sound old-fashioned if we ask you whether you prefer poker, chess or multi-media gaming?

Michael Schidlack: *When it comes to games, I am a fan of both analogue and digital games, but I'm not a gamer. Computer chess has fascinated me since I was a child, but of course that's not comparable with what is available nowadays.*

Nach den neuesten Hochrechnungen von Marketmedia24 betrugen die Gesamtausgaben für Multimedia-Spielwaren in Deutschland im Jahr 2013 2,16 Milliarden Euro. Die Pro-Kopf-Ausgaben für Spielwaren insgesamt, Multimedia-Spielwaren eingerechnet, umfassten im gleichen Jahr 71,50 Euro. Dennoch gibt es immer noch Vertreter in der Spielwarenbranche, die Multimedia nicht in ihre Überlegungen einbeziehen. Können Sie diesen Standpunkt nachvollziehen?

Michael Schidlack: Nein – es sein denn man hat in der Konzentration auf traditionelle Produkte seine besondere Geschäftsidee. Als Vollsortimenter verpasst man dann allerdings einen wesentlichen Teil des Marktes. Wir sollten uns aber darüber im Klaren sein, dass Kinder und Jugendliche die Welt heute mit anderen Augen sehen – digital ist für diese Zielgruppe der Normalzustand.

According to the latest calculations from Marketmedia24 total spending on multi-media toys in Germany in 2013 was 2.16 billion Euros. The per-capita spending for all toys, including multi-media toys, was 71.50 Euro in the same year. However, there are still retailers in the toys sector who are still not considering multi-media products. Can you understand this position?

Michael Schidlack: *No – unless your particular business idea is based on concentrating on traditional products. As a full-line distributor, you will be missing out on an important part of the market. We need to understand that children and young people see the world through different eyes nowadays – for this target group digital is the norm.*

Der Markt für Multimedia-Spiele ist leicht rückläufig, während Spielfiguren und Plüschtiere leichte Zuwächse verzeichnen können. Sind wir schon bei einem Gegentrend in Richtung mehr Haptik und Gegenständlichkeit angelangt?

Michael Schidlack: Es kommt darauf an, wie Sie den Markt abgrenzen. Tablet Computer und Smartphones werden häufig zum Spielen genutzt, gerade von Jüngeren. Wenn man diese Geräte mit einbezieht, wächst der Markt sehr stark. Alleine 2013 wurden zum Beispiel mehr Tablet Computer als Fernseher verkauft – über 8 Millionen. Und Smartphones und Tablet Computer sind die beliebtesten Hightech-Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr. In diesem Umfeld entwickeln sich derzeit viele neue Angebote und auch die Konsumentenausgaben verlagern sich dorthin.

The market for multi-media games has seen some slight losses, while action figures and cuddly toys have seen slight increases. Are we already seeing a counter-trend in the direction of things being more tactile and concrete?

Michael Schidlack: *It depends on how you divide up the market. Tablet computers and smartphones are often used to play games, especially by young people. If you include these devices, the market is growing very strongly. In 2013 alone, for example, more tablet computers were sold than televisions – more than 8 million. And smartphones and tablet computers are the most popular high-tech Christmas presents this year. Within this context many new products are coming out and also consumer spending is moving in this direction.*

Oder geben Sie Spielzeugen ohne elektronische Features gar keine Zukunft mehr? Muss künftig jeder Teddy sprechen können und jede Puppe auf verschiedene Fragen richtig antworten können?

Michael Schidlack: Ich finde, man sollte die beiden Kategorien, elektronisches und nicht-elektronisches Spielzeug, nicht so stark als Gegenpole darstellen. Kinderspielzeug sollte insgesamt nicht nur unterhalten, sondern auch die Fantasie der Kinder anregen. Ohne Zweifel hat in diesem Punkt das klassische Spielzeug ohne Elektronik auch in Zukunft eine große Bedeutung. Umgekehrt wird es auch darum gehen, dass Kinder ein zeitgemäßes Umfeld finden und intelligente elektronische Spielzeuge gehören dazu.

Or do you think that toys without electronic features have no future at all? In future is teddy going to have to be able to talk, and every doll answer different questions correctly?

Michael Schidlack: *I think that it doesn't make sense to set these two categories, electronic and non-electronic toys, against each other so starkly. Children's toys shouldn't just entertain but they should also ignite children's imaginations. Without doubt traditional non-electronic toys will have an important role to play in this context. On the other hand, it's about the fact that children are in a modern environment and intelligent electronic toys are a part of that.*

Auf der letzten Spielwarenmesse wurde der RoboMe von der deutschen Firma Sablon als Special Toy 3.0 prämiert – ein Roboter, der mit dem Smartphone bestückt und lernfähig gemacht wird. Was für neue Formen von Multimedia-Spielen sind auf Grund aktueller technologischer Entwicklungen noch denkbar?

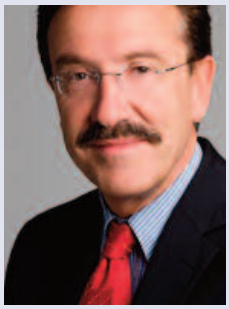
Michael Schidlack: Viele innovative Technologien werden auch spielerisch eingesetzt. Bestes Beispiel ist die Bewegungssteuerung, die durch den Einsatz bei Spielkonsolen ihren Durchbruch schaffte. Derzeit erscheinen auch die ersten Spiele für Smartphones und Tablet Computer, die auf Augmented Reality setzen, also die reale Umwelt nutzen und interaktive Spielelemente einblenden. Auch die Navigationsfunktion von Mobilgeräten lässt sich spielerisch nutzen, etwa für eine Schnitzeljagd mit virtuellen Elementen. Insbesondere der Trend zur Smartphones und Tablet Computern ermöglicht viele neue und innovative Spielideen.

At the last toy fair RoboMe made by the German company Sablon was premiered as a Special Toy 3.0 – a robot, which is equipped with a smartphone and is capable of learning. What new forms of multi-media games are conceivable given current technological developments?

Michael Schidlack: *Many new technologies are also being used for games. The best example is motion control, which saw its breakthrough in its use in games' consoles. At the moment we're seeing the first games designed for smartphones and tablet computers which are based on augmented reality, that is where the real world is used and interactive games elements are blended in. Also, the navigation function in mobile devices can be used for games – for example, for a paper chase with virtual elements. In particular, the increase in smartphones and table computers enables a lot of new and innovative ideas for games.*

„2014 ist das Jahr der Prozessoptimierung."

„2014 is the year of process optimisation."



Willy Fischel
Geschäftsführer des Bundesverbandes des Spielwaren-Einzelhandels (BVS) und der NTG Network Toys Germany GmbH |
Director of the Federal Association of Toy Retailers (BVS) and NTG Network Toys Germany GmbH

Der Spielwaren-Einzelhandel aber auch die Industrie nehmen die Herausforderung der Prozessoptimierung ernst. Network Toys Germany (NTG) wurde etabliert, um einen offenen Branchenstandard zu schaffen. Damit wird der Datenaustausch von Stamm- und Bewegungsdaten zwischen Industrie und Handel künftig effizienter gestaltet. Willy Fischel, Geschäftsführer des Bundesverbandes des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS) und der NTG Network Toys Germany GmbH: „Wer künftig nicht professionell mit seinen Daten umgeht, bleibt im knochenharten Tageswettbewerb zweiter Sieger. Der Handel hat die Zeichen der Zeit erkannt und mit dem NTG-Branchenstandard den Grundstein für eine Optimierung der Geschäftsprozesse gelegt." Die Plattform geht 2014 live und steht allen Teilnehmern aus Handel und Industrie zur Verfügung.

Toy retailers and the toy industry are taking the challenge of process optimisation very seriously. Network Toys Germany (NTG) was established in order to create an open, common industry standard. Thereby making the exchange of basic data and transaction data between industry and retail more efficient. Willy Fischel, Director of the Federal Association of Toy Retailers (BVS) and NTG Network Toys Germany GmbH: "Whoever doesn't deal with their data in a professional manner in the future will remain in second place in today's tough competitive environment. Retail has recognised the signs of the times, and with the NTG retail industry standard the foundation stone for the optimisation of the business process has been laid". The platform will go live in 2014 and will be available to all participants from retail and industry.

Herr Fischel, im März 2013 wurde die NTG Network Toys Germany GmbH gegründet, deren Geschäftsführer Sie sind. Können Sie vielleicht kurz erklären, was sich dahinter verbirgt?

Willy Fischel: Es handelt sich hierbei um eine Branchenallianz, bestehend aus den Gründungsgesellschaftern mytoys.de, Spiel & Spass, Spiele Max, Toys „R" Us, VEDES und BVS. Die Hersteller werden aktiv über die Beteiligung des Industrieverbandes DVSI und einem Kompetenzteam aus Lieferanten eingebunden. Ziel ist es, dieses Branchenprojekt partnerschaftlich und gemeinsam zum Erfolg zu führen, damit alle Teilnehmer von den Zeit- und Kostenvorteilen profitieren können.

Mr Fischel, in March the Federal Association of Toy Retailers set up NTG Network Toys Germany GmbH, of which you are the director. Could you perhaps briefly explain what was behind this?

Willy Fischel: It's an industry alliance, with the founding members comprising mytoys.de, Spiel & Spass, Spiele Max, Toys "R" Us, VEDES and BVS. The manufacturers are also actively incorporated through the participation of the Association of the German Toy Industry (DVSI) and an expert team of delivery agents. The goal is to ensure the success of this joint industry project in order that all participants can profit from the advantages it brings with respect to time and cost savings.

Es wird also eine gemeinsame Stammdaten- und EDI-Lösung in der Spielwarenbranche geben. Inwiefern vereinfacht und fördert diese die tägliche Tätigkeit im Spielwaren-Einzelhandel?

Willy Fischel: Die ersten Pilotbetriebe aus Handel und Industrie wurden bereits angebunden, die Umstellung erfolgt sukzessive. Es werden acht Prozesse zwischen Handel und Industrie elektronisch abwickelbar sein. Die Übermittlung von Artikeldaten an den zentralen Stammdatenpool, Bestellungen, Bestellbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen. Auch die Abverkaufs- und Lagerbestandszahlen sollen künftig erfasst und übermittelt werden. Mit dieser elektronischen Abwicklung auf hohem Niveau werden ganz neue Synergieeffekte möglich.

So there are going to be common solutions for basic data and IT in the toy sector. To what extent will this simplify and support everyday business in the toy retail sector?

Willy Fischel: The first test runs have been carried out by retail and industry, and the conversion was successful. There will be eight processes between retail and industry which can be carried out electronically. The transfer of data about products to the central basic data pool, orders, order confirmations, delivery notes and invoices. Also, in the future the sales figures and stock data will be recorded and transferred. With this electronic implementation at a high level, brand new synergy effects will be possible.

Nach den neuesten Hochrechnungen von Marketmedia24 hat der Markt für Multimedia-Spiele am Gesamtmarkt des Spielwarenhandels einen Anteil von etwa 40 Prozent vorzuweisen. Was meinen Sie? Könnte es sein, dass es langfristig nur noch digitale Produkte gibt?

Willy Fischel: Das Spielwarensortiment wird immer der Motor des Marktes sein. Am Videospielmarkt mischen die Spielwarenhändler erfolgreich mit, spielen aber keine Hauptrolle. Die Produkte werden in erster Linie z.B. über den Consumer Electronic-Handel vertrieben. Natürlich spielt Technik eine große Rolle. Die Innovationskraft der Industrie ist mit jährlich 50% Neuheiten am Sortiment sprichwörtlich. Dies umfasst das klassische Sortiment von der Autorennbahn bis zur Furby App für das iPad. Technik im Spielzeug und als Spielzeug, aber auch die Digitalisierung in allen Ausprägungen spielen eine immer größere Rolle. Kinder lernen und spielen heute interaktiv. Ob digital oder nicht, erfolgreiche Spielwaren wecken Emotionen, sprechen die Sprache der Kinder und setzen der Fantasie keine Grenzen. Das können auch ganz gegenständliche RC-Cars sein oder neues Spielzeug für Rollenspiele – oder eben die gute alte Modelleisenbahn.

According to Marketmedia24's latest calculations, the market for multi-media games has a market share of 40 percent of the total toy market. What do you think? Could it be that in the long-term there will only be digital products?

Willy Fischel: The toys on offer will always be the market's motor. In the videogames market, toy retailers are getting involved, but they don't play an important role. The products in this market are mainly sold by consumer electronics retailers. Of course, technology does play an important role. The innovation power within the industry can be seen by the fact that annually 50% of the products are new to the market. This ranges from the traditional product range of car racing tracks to Furby apps for the iPad. Technology within the toy and as a toy, as well as increasing digitalisation in all its forms is playing an ever more important role. Nowadays children are learning and playing interactively. Whether they are digital or not, successful toys arouse emotions, speak the language of children, and put no limits on the imagination. They might be normal toy cars, which speed across the carpet without the need for a race track, or a new toy for role playing, or a good old model railway.

Der stationäre Facheinzelhandel für Spielwaren in Deutschland ist weiterhin in Bedrängnis – insbesondere durch den Onlinehandel. Für 2013 wird ein Marktanteil des stationären Facheinzelhandels von nur noch etwa 36 Prozent hochgerechnet, gegenüber fast 48 Prozent im Jahr 2007. Wie können die Spielwarenprofis gegensteuern?

Willy Fischel: Die Frage Stationär oder Online ist von gestern. Der stationäre Handel ist längst im Internet zu Hause und frühere Pure Player eröffnen stationäre Fachgeschäfte. Die Herausforderung besteht darin, über Mehrwert Wertschöpfung zu generieren und sich erfolgreich vom Mitbewerber abzugrenzen. Es gibt bereits jetzt vielfältige Aktivitäten, mit denen sich stationäre Fachgeschäfte profilieren. Immer mehr Händler laden ihre Kunden zu Events und Wettbewerben ein und bieten spezielle Services an. Sei es der Teddytreff, die Geburtstagskiste oder der Bring- Service. Viele Spielwarengeschäfte verfügen heute mit Unterstützung ihrer Einkaufskooperationen über Eigenmarken und Exklusivartikel oder runden ihre Sortimente durch Bücher, Schulartikel und Kindertextilien ab. Für alle Marktteilnehmer im Handel bleibt es die zentrale Herausforderung, die Wertschöpfung zu optimieren. Der NTG-Branchenstandard ist sicherlich ein wichtiger Baustein dafür.

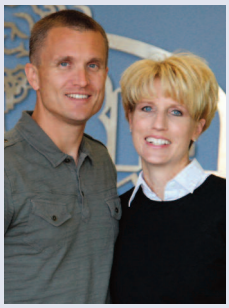
Bricks-and-mortar specialist toy retailers in Germany are still under threat, in particular from online retailers. It is estimated that in 2013 bricks-and-mortar specialist retailers only had a market share of 36 percent, compared to almost 48 percent in 2007. How can the toy retail experts counteract this?

Willy Fischel: The whole idea of bricks-and-mortar or online is yesterday's news. Bricks-and-mortar retailers have long since been at home on the internet, and early pure players have been opening bricks-and-mortar stores. The challenge involves generating added value and differentiating oneself successfully from the competitors. There are already many activities with which bricks-and-mortar specialist retailers can strengthen their profile. More and more retailers are inviting customers to events and competitions, and are offering special services to their customers. Whether it's a teddy bears' picnic, a birthday box, or a collection service. Many toy stores nowadays have exclusive articles and their own brands, thanks to the support of their purchasing alliances or they top off their product ranges with books, school items, and children's textiles. For all the market participants in retail, the main challenge remains optimising added value. The NTG industry standard will definitely be an important step towards achieving this.

„Wir beobachten hier, dass Kunden sich enttäuscht vom Massengeschäft abwenden."

„We are seeing disappointed customers turning away from mass-produced goods."

Intelligentes, nichtelektronisches Spielzeug für Babys und Kleinkinder wird auf der ganzen Welt geschätzt. Diese Erfahrung haben Mark und Karen Carson, Inhaber des US-amerikanischen Unternehmens Fat Brain Toys in Elkhorn/Nebraska gemacht, als sie 2013 erstmals auf der Spielwarenmesse in Nürnberg ausstellten. Dass die Anzahl älterer Menschen in vielen westlichen Industriestaaten stärker wächst als die von Kindern, sieht Mark Carson nicht notwendigerweise als Nachteil. Denn, so seine Erfahrung: Großeltern wissen durchdachte Qualität zu schätzen.



Mark & Karen Carson
Inhaber Fat Brain Toys in Elkhorn/Nebraska, USA |
Owner of the U.S. company Fat Brain Toys in Elkhorn/Nebraska

Intelligent, non-electronic toys for babies and small children are valued the world over. This is what Mark and Karen Carson, owners of the American company Fat Brain Toys in Elkhorn/Nebraska, discovered when they exhibited for the first time at the Toy Fair in Nuremberg in 2013. The fact that in many industrialised countries the number of older people is increasing faster than the number of children is not necessarily a disadvantage, according to Mark Carson. In his experience – grandparents appreciate real quality.

Auf der Nürnberger Spielwarenmesse 2013 haben Sie für Ihr wirklich cleveres Produkt „Tobbles Neo" den Preis in der Kategorie „Baby & Kleinkind" gewonnen. Wie waren die Reaktionen darauf?

Mark Carson: Wir waren ehrlich gesagt überwältigt von der positiven Reaktion des europäischen Marktes. Als Neuling wussten wir nicht genau, wo wir in diesem Markt stehen würden. Wir merkten jedoch schnell, dass unsere Produkte die Wertschätzung der Europäer für Qualitätsspielzeug und gutes Design genau treffen. Wir hätten uns keinen besseren Anfang für unseren ersten Messeauftritt in Nürnberg wünschen können.

On Toy Fair 2013 in Nuremberg, you won the award for your really smart product „Tobbles Neo" in the category „Baby & Infant". How was the Feedback on that award?

Mark Carson: *Honestly, we were blown away by the warm reception that we received from the European market. As a newcomer to this market, we weren't really sure how we would fit in. But we found that our products are right in line with the European's appreciation for quality toys and good design. In our first year exhibiting, we really couldn't have dreamt of a better way to start.*

Stellen Sie auch auf der Spielwarenmesse 2014 aus?

Mark Carson: Ein klares Ja! Letztes Jahr befanden wir uns unter den Neuausstellern, aber dieses Jahr sind wir in Halle 10, Stand D 11 aufgerückt. Was noch aufregender ist: Unser deutscher Großhändler, JH Products, stellt unser Produkt in Halle 3, Stand C 33 aus.

Will you exhibit on Toy Fair 2014, too? Why or why not?

Mark Carson: *We are! We started out last year in the New Exhibitor Center, but this year we've graduated to Hall 10, booth D 11. Even more exciting, our new German distributor, JH-Products, will be displaying our product in Hall 3 C 33.*

Der Spielwarenmarkt war in den letzten Jahren ziemlich stabil. Die deutsche Gesellschaft altert jedoch, und die Geburtenquote ist niedrig. Das könnte den deutschen Markt sehr schwierig machen. Schreckt Sie das ab?

Mark Carson: Ehrlich gesagt, nein. Der amerikanische Markt unterliegt meiner Meinung nach einer vergleichbaren demografischen Entwicklung. Unsere Einzelhandelserfahrung hat uns aber gezeigt, dass die ältere Generation nach Spielzeug und Spielen sucht, mit denen sie sich identifizieren kann. Zahlreiche ältere Menschen sind jetzt Großeltern und kaufen viel für ihre Enkelkinder ein. Diese Kunden sind überhaupt nicht an elektronischem Spielzeug interessiert – ein gutes Omen für unsere Art von Produkt.

The market for toys has been pretty stable within the last years. As the amount of elderlies in Germany is growing fast and much less babies are born, the German market might get very difficult within the next years. Does this discourage you?

Mark Carson: *Actually, no. I think the American market is facing a very similar demographic shift. But what we've found through our retail presence is that the older generation, many of whom are now grandparents and buying for many grandchildren, are seeking out toys and games that they can identify with. They really aren't that interested in electronic toys, so that bodes very well for the type of products that we create.*

Die Vertriebskanäle in Deutschland haben sich fundamental verändert. Der klassische Facheinzelhandel verliert an Boden, während die Fachmärkte zulegen. Ist die Entwicklung in den USA ähnlich?

Mark Carson: Ja, es gibt definitiv erhebliche Veränderungen diesbezüglich. Unabhängige Geschäfte bekommen riesigen Druck von großen Massenanbietern und zunehmend auch von Onlinevertriebskanälen wie Amazon. Wir sehen jedoch auch klare Anzeichen dafür, dass die Verbraucher so manch einen Riesenanbieter satt haben und zu den traditionellen Fachgeschäften zurückkehren. Ich erwarte keine unmittelbare Verbesserung der Lage, aber ich glaube, dass sich unabhängige Einzelhändler durchsetzen werden, wenn sie sich durch Qualität und Service auszeichnen.

In Germany, the channels of distribution have changed fundamentally. The full service shop loses grounds, the toy markets are gaining. Is there a similar development in the USA?

Mark Carson: *Yes, there have definitely been some real changes in this respect. Independent stores are under tremendous pressure from the large, mass retailers and increasingly from large online retailers like amazon.com. But we also see ample evidence of consumers who have grown tired of some mass retailers and have circled back through to full service stores. I don't see it getting much better for a while, but I believe that independent retailers who can find a way to differentiate themselves through quality and service will prevail.*

Mit ca. 10 Jahren ist Ihre Firma noch recht jung. Sie entwerfen Spielzeug, weil Sie einen Mangel an intelligentem Spielzeug für Babies und Kleinkinder bemerkten. Ist das auch im deutschen Markt so?

Mark Carson: Ich möchte mir nicht anmaßen, ein Experte für den deutschen Markt zu sein. Ich habe jedoch deutsches Spielzeug stets bewundert und als Inspiration für unsere eigenen Kreationen genutzt. Die Tatsache, dass wir den ToyAward gewonnen haben zeigt, dass wir etwas richtig gemacht haben.

Your company is quite young, about ten years. You design toys because you missed intelligent toys for babies and small kids. Do you think this is true for the German market, too?

Mark Carson: *I can't pretend to be an expert in the German market. But I will say that I've always admired German toys and have used them as inspiration for our own creations. So I guess there's some validation that we've done it right to win the ToyAward!*

Sie verkaufen Ihr Spielzeug in stationären Geschäften und im Internet. Können Sie uns vielleicht sagen, wie viele Niederlassungen Sie haben und wie groß der Anteil des Internethandels ist? Macht der globale Verkauf über das Internet finanziell Sinn oder ist dies mehr eine Liebhaberei?

Mark Carson: Wir fingen als Onlinevertrieb an, aber vor fünf Jahren haben wir ein stationäres Geschäft eröffnet. Im Mai 2014 werden wir unser zweites Geschäft in einer anderen Stadt aufmachen. Unser Verkauf online übertrifft unsere Verkaufszahlen in den Läden immer noch bei weitem, aber wir sehen großes Potenzial im stationären Business.

Was den globalen Vertrieb angeht, so würden wir gerne mehr tun. Die Frachtkosten sind aber definitiv ein Hinderungsgrund für uns, ihn momentan in größerem Umfang zu betreiben. Wir erkunden Möglichkeiten, den Kauf für unsere internationalen Kunden erschwinglich zu machen, aber dies könnte noch ein paar Jahre dauern.

You sell toys in physical shops and via internet. Could you perhaps tell how many shops you have, and what is the roundabout share of turnover by your internet shop? Is the worldwide sale via internet financially worthwhile for you or is it may be rather a matter of passion?

Mark Carson: *We started out as an online retailer first, but we have a physical shop that we opened five years ago. We'll also be opening our second store in another city in May 2014. Our online sales still far surpass our store, but we still see a lot of potential in our physical store model.*

In regards to selling worldwide, we'd love to do more, but freight is definitely a deterrent to doing it in a large scale today. We're looking into ways to make it more financially affordable for our international customers, but it could be a few years off yet.

Leistung im Verbund.

Der Handel ist eine ganze Welt; unsere Leistungen geben Antwort auf jede sich darin ergebende Problemstellung. Möglich macht das unser Firmenverbund – die enge Zusammenarbeit in einzigartiger Konstellation: Hier arbeiten Betriebswirte, Immobilienkaufleute, Wirtschaftsgeographen und E-Commerce-Spezialisten Tür an Tür. Wo andere Wissen von außen zukaufen, da gehen wir einfach nur nach nebenan.

Mehr Einzelhandel geht nicht.

Fokus Handel – Den komplexen Zusammenhang von Standort, Branche und Betriebstyp durchleuchten die Experten der BBE. Über 50 Jahre präziser Analyse und methodischer Prognose haben die BBE zu einem der führenden Beratungshäuser in Handelsfragen gemacht.

Fokus Immobilie – Das Spektrum von Nutzungskonzept über Vermietung / Verkauf bis hin zu Center Management ist Sache der IPH. Ihre Spezialisten übernehmen als Dienstleister die Projektentwicklung von Neuansiedlungen und die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Fokus Multichannel und E-Commerce – Neue Technologien im Handel sind das Spezialgebiet von elaboratum. Ihre Experten bieten Beratung, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen Shop-Systeme, Multichannel-Verkaufssysteme und E-Commerce.

Fokus Handel

Branchenberatung
Positionierung – Strategie
Markt- und Standortanalysen
Controlling – Sanierung
Erfahrungsaustausch – Vorträge

Standortberatung
Auswirkungsanalysen
Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
Marktpotenzialanalysen
Due Diligence – Portfolioprüfung

Research & Tools
Markt : Monitore
Kunden- und Verbraucherforschung
Qualitätsoffensive
KK- und Zentralitätskennziffern
Mystery Shopping
Strategie-Navigator – Chefplan

Fokus Immobilie

Projektentwicklung / Vermarktung
Funktions- und Nutzungskonzepte
Branchenmixkonzepte
Mietertragsprognosen
Rentabilitätsberechnungen
Begleitung Genehmigungsverfahren
Revitalisierung
Handelsimmobilien-Check
Vermietung – Verkauf
Objektmarketing

Property Management
Center Management
Kaufmännisches Objektmanagement
Supervision technisches Objekt-management

Fokus Multichannel und E-Commerce

Strategie
Wettbewerbsanalysen
E-Commerce und Multichannel Strategien
Business-Planung

Umsetzung
Fachkonzeption
Lastenhefte
Dienstleisterauswahl
Multichannel-Prozesse

Performance Optimierung
eMarketing
Usability und Conversion
eCRM

Coaching und Schulung