

+++TOYSTrendmonitor+++TOYSTrendmonitor+++

Nie war die Spielwarenbranche so innovations- und trendgetrieben wie heute. Galten einst die technikaffinen Bereiche als Status Quo, so schlägt sich mittlerweile in jedem Segment der Zeitgeist nieder und spiegelt sich in Designs und Materialien. Auch am Handel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. Der Handel 4.0 hat viele Facetten und Formate. Wer sich im Dschungel der theoretischen Vorhersagen der Trendpäpste ein praxisorientiertes, von Insidern entworfenes Bild machen möchte, kann sich im TOYS Trendmonitor informieren!

Wohin geht die Reise 2017 in Sachen ...

... Baby + Kleinkind

Der Handel mit Baby- und Kinderausstattung profitiert vor allem vom anhaltenden Babyboom. Gerade beim Kauf der Erstausrüstung gibt es drei klare Trends zu beobachten: Junge Eltern achten auf Qualität und Design, auf Sicherheit und Funktionalität sowie auf digitale Features. So werden Kinderwagen und Kinderautositze nicht mehr nur als reine Bedarfsartikel betrachtet, sondern sind Designobjekt, Accessoire oder auch Statussymbol. Dabei sollte das Design der Produkte möglichst zum jeweiligen Lifestyle der Eltern passen und sich optimal in die vorhandene Wohnumgebung einfügen. Dieser Trend setzt sich bei Babytextilien fort, auch hier stehen Qualität und Wertigkeit sowie ökologische Aspekte beim Kauf im Vordergrund. Darüber hinaus möchten Eltern so mobil wie möglich sein und setzen im Bereich Kinderwagen auf leichte, wendige, zusammenfaltbare aber auch sichere Modelle. Sicherheit ist weiterhin oberstes Gebot bei den Autokindersitzen. Zunehmend nachgefragt werden rückwärtsgerichtete Autokindersitze für Kleinkinder, da diese beim Aufprall mehr Schutz für das Kind bieten.

Beim Spielzeug für ihre Kleinsten setzen Eltern auf Spielwaren, die nicht nur entwicklungsfördernd sind und aus unbedenklichen Materialien bestehen, sondern auch altersgerecht und möglichst vielfältig nutzbar sind. Auch der aktuelle Trend zur Digitalisierung und einer vernetzten Baby- und Erstausrüstung spiegelt sich in den neuesten Entwicklungen der Hersteller wider. Per App bedienbare Gute-Nacht-Geschichten oder Einschlaflieder sowie die Vernetzung von Babyphonen und -monitoren, Kamera oder ähnlichen Geräten mit dem eigenen Smartphone sind gerade bei jungen Eltern besonders beliebt.

Thomas Postert, Projektmanager Kind + Jugend



... Handel

Der stationäre Handel im Non-Food-Segment dürfte 2017 nicht mehr wachsen: Das gesamte mögliche Wachstum kommt in Zukunft praktisch nur noch dem E-Commerce zu Gute. Hinzu kommt, dass der Zuzug durch Flüchtlinge, Asylanten et cetera abflaut und von dieser Seite kaum noch Impulse kommen werden. Die Inflation wird wieder leicht ansteigen, so dass es sich eigentlich nicht lohnt, zu sparen, aber der Deutsche wird es trotzdem tun, da er der „Welt nicht traut“.

Amazon und nur wenige weitere Onlineer werden weiter die Märkte erobern, nur wenige deutsche Unternehmen können da noch mithalten. Das bedeutet scharfe Konzentration. Der Fachhandel kann nur noch durch starke Kooperation(en) überleben: im Einkauf, im Marketing und Vertrieb, aber auch regional. Wer nicht kooperieren will, versteht den Markt nicht, er wird alles verlieren! Online macht in Kürze, um 2019/20, 20 Prozent des Non-Food-Marktes aus. Neue Konzepte müssen her, da sind die Verbundgruppen des Handels gefordert. Im stationären Geschäft müssen sie vertikalisieren und stringente einheitliche Systeme bilden. Wenn sie keine geeigneten Online-Modelle mit starker zentraler Führung (Marketing, Preisgestaltung, ...) entwickeln, werden auch sie schnell durch Amazon-Business und ähnliche Modelle ersetzt werden. Die Marketing-Kosten werden drastisch steigen, die Luft geht endgültig aus den Kalkulationen raus – und das bei einem pauschalen Flächenüberhang von einem Drittel der gesamten VK-Flächen im Handel.

Ulrich Eggert, UEC – Ulrich Eggert Consult + Research, Köln



... Konstruktionsspielwaren

Der Trend zur Vernetzung von virtuellen und digitalen Spielwelten ist natürlich auch bei Konstruktionsspielwaren angekommen. Allerdings ist immer zu fragen, ob und wie der Spielwert damit erhöht werden kann. Auch wenn sie längst als „Digital Natives“ aufwachsen, bleibt es für Kinder im Kindergarten- und Grundschulalter spannend, mit den Händen ihre eigene reale Spielwelt zu schaffen. Wenn dieses Spielzeug einen Mehrwert bietet, dadurch beim Spielen mit Magformers beispielsweise die motorischen Fähigkeiten und vor allem das räumliche Vorstellungsvermögen ausgebildet werden, dann sind die Käufer auch bereit, mehr Geld auszugeben. Die Entwicklung von Magformers bestätigt dies, denn wir sind im vergangenen Jahr weltweit um 45 Prozent gewachsen.

Armin Breitenbach,

Leitung Vertrieb und Marketing bei Magformers GmbH



... Kinderbuchverlage

Auch im Buchbereich wird es immer wichtiger werden, neben erfolgreichen Einzeltiteln, verstärkt für die junge Zielgruppe „Kleine Welten“ zu schaffen. So wird auch der Arena Verlag seine Produktwelten wie Greta Glückspilz, Prinzessin Anneli und Die Abenteuer im Wichtelland gezielt um Vorlese- und Beschäftigungstitel erweitern.

Norbert Reuß, Verkaufsleiter Arena Verlag, Abteilung Vertrieb/Distribution Department



... Kinderspiele

Wir werden in 2017 neben vielversprechenden „klassischen“ Kinderspielneuheiten zwei Trends sehen. Zum einen wird das Segment toyorientierter Kinderspiele wachsen. Das sind Kinderspiele, die eher einem klassischen Spielzeug entsprechen und mit wenig Spielregeln auskommen. Das bedeutet natürlich nicht, dass diese Spiele keinen gemeinsamen Spielreiz haben und die Kinder nicht faszinieren. Vielmehr sind die Welten beziehungsweise Themen hinter den Spielen für Kinder hochspannend. So spielt beispielsweise unser neues Kinderspiel „Safe Breaker“ in der Welt der Spione und Agenten. Zum anderen werden wir in 2017 mehr fun-orientierte Kinderspiele sehen, bei denen überwiegend Spaß und Interaktion im Vordergrund stehen. Auch diese Spiele kommen ohne lange Spielregeln aus und zeichnen sich oft durch ihre hohe Interaktion aus. Hier werden wir in 2017 mit „Stoopido“ ein Kinderspiel launchen, das über alle Altersklassen viel Spaß und Spielwitz bietet. „Stoopido“ ist das Spiel der über tausend verrückten Gesichter, wo jeder Spieler über sich selbst und seine Mitspieler lachen muss. Garantiert!

Thomas Zumbühl, Internationaler Produktmanager Kleinkind-Vorschule/Spiele bei Ravensburger



... Erwachsenenspiele

Nach meiner Einschätzung gibt es aktuell zwei Entwicklungen, die die Haupttrends im Spielebereich für Erwachsene bilden. Zum einen erfreuen sich kurze, freche Spiele einer großen Fangemeinde. Sie sind beliebt als Gastgeschenk, man spielt mehrere schnelle Runden mit hohem Tempo und großem Spaßfaktor. Wir bedienen diesen Trend bei Schmidt Spiele beispielsweise mit den beiden Serien: Klein & Fein (mit „Noch Mal!“) und Klein & Gemein (mit den Spielneuheiten „Mistkäfer“ und „Raffzahn“). Einen deutlichen Kontrast dazu bilden abendfüllende Gesellschaftsspiele wie beispielsweise „Marco Polo“ oder „First Class“, also Spiele mit aufwändiger Ausführung und umfangreichem Regelwerk. Gut für den, der beides im Portfolio hat!

Nils Jokisch, Senior Marketing Manager Schmidt Spiele GmbH



Fortsetzung auf Seite 14

FÜR KLEINE OHREN!

Tragbarer CD-Player mit Radio und super Sound. Speziell für Kinder hergestellt, d.h. alle gesetzmäßigen Anforderungen für elektronisches Spielzeug für Kinder ab 3 Jahren sind erfüllt. Mit Batterien oder Netzgerät zu betreiben. Leicht zu bedienen. Cooles Design. In zwei Farben erhältlich. Top Qualität. Schon bestellt? Weitere Infos: www.busch-model.com




Cool! Inkl. Sticker zum selbst gestalten!

Anzeige



NEU Z HALLE 7
JETZT B-28/30



authentic sports & toys GmbH
Gewerbepark Lennetal • Gründelbusch 33
58099 Hagen • Germany
www.authentic-sports.de

Fortsetzung von Seite 9

... Digitales Spielzeug

Smarte Spielzeuge – da denkt man zunächst an Drohnen, Helikopter oder kleine Roboter. Doch inzwischen hat die Digitalisierung längst altbekannte Klassiker erreicht. Vom interaktiven Spielteppich, bei dem es mit einer App kleine Aufgaben zu lösen gilt, über die Carrera-Bahn mit Bluetooth-Anbindung, eine Barbie mit künstlicher Intelligenz bis hin zur guten alten Holzbahn von Brio, die sich per Smartphone steuern lässt. Lego und Fischer-technik sind ohnehin schon lange und erfolgreich auf dem Gebiet der Vernetzung von Spielzeug und PC beziehungsweise Smartphone aktiv.

Aus Herstellersicht sprechen gleich mehrere Gründe für diesen Schritt der digitalen Produkterweiterung. Zum einen bietet die Digitalisierung nahezu unendliche Möglichkeiten, die Welt des physischen Spielzeugs zu erweitern, ohne dabei die Kapazitäten oder die Komplexität in der Produktion zu beeinflussen. Ein weiterer Grund: Nahezu jedes Kind hat heute ein Smartphone und/oder Tablet zur eigenen Verfügung; hinzu kommen PCs und unterschiedliche Konsolen. Das Kalkül, die Digital Natives nicht ganz an die Welt der Bits und Bytes zu verlieren und sogar einige Digitaljünger wieder an das klassische Spielzeug heranzuführen, geht häufig auf. Manch „altmodisches“ Spielzeug ist plötzlich wieder cool und angesagt.

Nicht zuletzt gibt es einen weiteren wesentlichen Grund: das Sammeln von Kundendaten. In der analogen Welt wurde Spielzeug über den Fachhandel oder Kaufhäuser verkauft. Für den Hersteller blieben Spielzeugkäufer und -verwender in der Regel anonym. Nur durch aufwändige Marktforschung konnten Trends aufgespürt oder Feedback zu bestehenden Produkten eingeholt werden. Smartes Spielzeug ermöglicht dagegen völlig neue Wege der Interaktion. Mit der App-Registrierung werden personenbezogene Daten erhoben, darüber hinaus können die Nutzer direktes Feedback geben, mit dem Unternehmen kommunizieren und Verbesserungen vorschlagen. Das Unternehmen kann die nun bekannten Kunden direkt ansprechen und anhand des Nutzungsverhaltens die Produkte weiterentwickeln.

Die Digitalisierung bietet jedoch nicht nur Vorteile für die etablierten Spielzeughersteller, sondern auch neuen Anbietern Chancen für einen Markteintritt. Ob direkter Wettbewerb wie im Falle von Anki Overdrive für Carrera oder auch indirekt die reinen Spiele-Apps wie Pokémon Go, Clash Royale, Mario Run – sie alle wollen einen möglichst großen Anteil der „Spielzeit“ von Klein und Groß. Die Flucht nach vorne ist daher für die bestehenden Hersteller sicherlich der richtige Weg, den Anschluss an die Bedürfnisse der Kunden nicht zu verlieren.

Dr. Johannes Berentzen,
Leiter Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner



... Autorennbahnen

Autorennbahnen sind seit ihrem Start vor über 100 Jahren ununterbrochen das Wettbewerbsspielzeug zwischen Vater & Sohn. Analoges Fahrvergnügen wird auch weiterhin das Hauptvergnügen bei der generationenübergreifenden Beschäftigung mit Autorennbahnen bleiben, ungeachtet der seit 40 Jahren immer wieder auf den Markt kommenden Modelle, die quasi „over engineerd“ den Verbraucher mit zusätzlichem Spielwert fesseln sollen, ihn aber mit allerlei Gimmicks eher vom eigentlichen Ziel abhalten, nämlich Rennen zu fahren und zu gewinnen. Hierbei werden natürlich nicht nur die Fahrzeugnachbildungen der Vorbildhersteller nachgefragt, sondern es gehen verstärkt auch Fahrzeug-Eigenentwicklungen der Rennbahnhersteller ins Rennen.

Kurt Hesse, Gründer und Vorstand Autec AG



... elektronische Lernspielwaren

2017 werden wahrscheinlich die Themen Coding und der Bereich MINT besonders in den USA weiter im Fokus stehen. Bei diesen Themen setzen sich die Kinder vermehrt mit ersten Programmierungen und einer stärkeren Fokussierung auf die Bereiche Mathematik, Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften und Technik auseinander. Auch in Deutschland werden in diesen Bereichen erste Schritte unternommen, so legen Schulen beispielsweise verstärkt Schwerpunkte auf die oben genannten Bereiche. Wie sich passende Produkte für diese neuen Themen im Spielwaren-Markt erfolgreich etablieren können, analysieren wir aktuell und arbeiten an möglichen Produktkonzepten.

VTech setzt seinen Fokus in 2017 insbesondere auf drei überarbeitete digitale Produktkonzepte: auf das Lerntablet Storio, den Messenger DigiGo oder den Klassiker, die Digitalkamera „Kidizoom“. Insbesondere beim Storio Lerntablet und dem DigiGo fördern wir Grundlagen für das Verständnis von MINT-Themen, wie Mathematik und Technik. Zudem stärken wir auch mit unserer Kidizoom Digitalkamera oder der erfolgreichen Kidizoom Smart Watch die Kinder im Umgang mit der digitalen Welt. Wichtig ist uns immer, dass auch bei diesen Produktkonzepten der Lernspaß im Vordergrund steht.

Jörg Wolters, Director Marketing & Product Development VTech Electronics Europe



... klassische Lernspielwaren

Ich sehe drei Trends: Zum einen wird uns die Entwicklung zum edukativen Spiel weiter begleiten. Gerade im Bereich der MINT-



sich der Einzelhandel stärker spezialisiert und Experimentiersets und Lern-Spiele,

wie zum Beispiel unsere ThinkFun-Spiele, gezielt auffällig präsentiert. Darüber hinaus zeichnet sich eine Rückbesinnung zu klassischen Rollenspielen ab, haptische Spielwelten rücken wieder in den Vordergrund. Viele Eltern sind der Ansicht, dass Kinder zu viel Zeit mit medialen Produkten verbringen und möchten zurück zur guten alten Werkbank oder Kinderküche. Damit im Zusammenhang steht auch der dritte Trend: Produkte, die Kinder in Bewegung bringen. Das sieht man auch deutlich am diesjährigen Trendthema der Spielwarenmesse, „Body & Mind“. 2017 wird spannend und wir bei HCM Kinzel sind in allen Bereichen hervorragend aufgestellt.

Markus Kinzel, geschäftsführender Gesellschafter HCM Kinzel

... Puppen

Kinder brauchen Puppen – Die Puppe war schon immer und ist auch heute noch das wichtigste Spielzeug des Kindes. Mit der Puppe geht das Kind durch Höhen und Tiefen, an ihr übt es sich in Empathie und sozialer Intelligenz. Eine Puppe zum Rollenspiel und Liebhaben gehört deshalb in jedes Kinderzimmer. Früher waren es eher die klassischen Puppen, heute sind auch Schmusetücher, Frotteebabys und Kuschtiere eine Art Puppe. Alle sind sie aber der „beste Freund“ des Kindes, mit dem Rollenspiele realisiert werden. Für Babys und Kleinkinder sind Schmusepüppchen/-tücher wichtig, für größere Kinder tritt das richtige Rollenspiel immer mehr in den Vordergrund und zwar mit Spielpuppen, die inzwischen mehr können müssen, nämlich „Educament“ bieten, das heißt Education und Entertainment. Peter Handstein, Inhaber und Gründer Hape



Visit us
Hall 9 D-57, E-58

IAW

Die Trend- und Order-Messe des Handels.

KÖLN / COLOGNE

25. Internationale Aktionswaren- und Importmesse

7.-9. März 2017
Köln, Halle 6 und 9

- Über 300 internationale Aussteller
- Alle Bereiche des Handels
- 28.000 m² Produktvielfalt

asia
pacific
sourcing
Parallel zur IAW-Messe:
Asia-Pacific Sourcing

Anzeige

Brennpunkt

... Modelleisenbahn und Zubehör

Aktuell scheint der Bereich Modellbahnzubehör wieder im Aufwind zu sein. Dank neuer flexibler Produktionsmethoden wie Laser-Cut-Schneiden und 3D-Druck können auch kleinere Losgrößen rentabel hergestellt und somit für die Modellbahner noch interessantere Themen angeboten werden. Speziell im Bereich 3D-Druck erwarten wir in 2017 weitere Qualitätsverbesserungen bei gleichzeitiger Kostenreduzierung. Der Trend geht einerseits weiter zu immer spezielleren und perfekteren Modellen, wie beispielsweise in 2016 das Kloster Bebenhausen von Faller, das trotz seiner Größe und des relativ hohen Preises von den Endverbrauchern hervorragend aufgenommen wurde. Oder die neuen, ebenfalls stattlichen Busch Fachwerkgebäude, die durch einen Materialmix aus Echtholz, Kunststoff und Naturmaterialien faszinierend echt aussehen. Andererseits geht es auch wieder „back to the roots“, denn es werden viele familientaugliche Artikel und Aktionen angeboten. Das Gestalten von Modellwelten ist ein Hobby für die ganze Familie – nicht nur für Spezialisten. Die Modellbahn und das „Drumherum“ werden auch in der breiten Öffentlichkeit wieder sichtbarer, der Tag der Modelleisenbahn (2. Dezember) setzt zum Beispiel neue Akzente oder die Werkstatt Modelleisenbahn für Schulen bringt junge Schüler und Schülerinnen mit der Modellwelt in Berührung.



Und noch ein Punkt: Das Modelleisenbahnzubehör ist nicht nur Zubehör, sondern es werden immer häufiger eigenständige Dioramen, Miniaturwelten, ganz ohne Modellbahn gebaut oder gesammelt. Und viele Artikel werden in jeder Jahreszeit kreativ zum Dekorieren des Zuhauses eingesetzt. Wir blicken erwartungsvoll ins neue Jahr.

Jörg Vallen, Geschäftsführer Busch GmbH

... Modellautos

Der Kuchen der Modellautosammler wächst kaum noch, die Zahl der Neuheiten aber trotzdem. Zugleich verliert das Thema immer mehr stationäre, leistungsfähige Fachhändler. Daraus folgen zwei wichtige Herausforderungen für die Zukunft. Erstens: Wie kann die Industrie mit kleineren Stückzahlen trotzdem erfolgreich bleiben? Resinmodelle waren hier die ersten Versuche heraus aus der Krise, der 3D-Drucker und andere Technologien



könnten mittelfristig Lösungen bringen. Oder: Der boomende Modellautomarkt in China sorgt bald dafür, dass die Stückzahlen global wieder passen. Zweitens: Die Ware muss wieder direkt zum Kunden und zwar nicht nur auf seinen Bildschirm, sondern in seine Hände. Bedeutet: Wo sind die Schaufenster, an denen wir uns als Steppkes die Nase platt gedrückt haben, wenn wir ein Modellauto dahinter entdeckt hatten? Sie sind vor allem in 1A-Lagen nicht mehr da. Aber: Wenn Firmen Tage der offenen Tür oder runde Jubiläen feiern, ist die Bude fast immer voll. Also hat das Thema Modellauto nichts an Faszination verloren. Es fehlen nur die passenden Events, die auch die Sammler von morgen zum Thema Modellauto bringen. Und dazu müssen sich die Hersteller endlich zusammen tun und ihre Egoismen überwinden.

Dass immer weniger Modellauto-Firmen auf großen Automessen wie der IAA oder der Techno Classica ausstellen, ist fatal. Denn hier wäre Imagepflege für das Thema Modellauto bestens platziert. Doch das geht nur in einer konzertierten Aktion der Branche. Es braucht Köpfe, wenn die Zahlen wieder stimmen sollen.

Andreas A. Berse, Buchautor und Chefredakteur Modell Fahrzeug

Andreas A. Berse, Buchautor und Chefredakteur Modell Fahrzeug

Jetzt gratis IAW-Messe Ticket anfordern:

www.iaw-messe.de

info@iaw-messe.de | 0441 / 9 20 70 777