

GASTSPIEL

Steve Pasierb, Präsident und CEO der U. S. Toy Association

„Neun Monate, nachdem sich die Branche auf der Toy Fair New York in einem scheinbar ganz anderen Zeitalter versammelt hat, sind die Auswirkungen von Covid19 weiterhin auf der ganzen Welt zu spüren. Während die NPD Group berichtet, dass die Umsätze in den USA in den ersten drei Quartalen des Jahres um starke 19 % gestiegen sind, weichen die Ergebnisse einzelner Unternehmen stark davon ab. Bei Puzzles und Brettspielen, Spielgeräten für den Außenbereich und bei Lernspielzeug sind die Verkaufszahlen in die Höhe geschneilt. Unternehmen, die bei großen Einzelhändlern wie Walmart, Target und Amazon gut positioniert sind, sowie Unternehmen und Einzelhändler mit deutlich digitaler Ausrichtung konnten konstant starke Umsätze verzeichnen. Ebenso gut lief es beim Absatz von Produkten klassischer, nostalgischer Brands,



Steve Pasierb ist der Präsident und CEO des US-amerikanischen Spielwarenverbandes.

denn diese haben bei Familien die Wirkung eines ‚Trostpflasters‘. Dagegen müssen Unternehmen, die ihre Produkte in erster Linie in Vergnügungsparks, an typischen Urlaubsorten und in Museen verkaufen, wenig bis gar keine Umsätze hinnehmen. Genauso ergeht es Facheinzelhändlern, die entweder schließen mussten oder nicht auf den Verkauf über Online-Shops zurückgreifen konnten. Zu den Trends, die unser Team in den Herbst-Meetings herausgearbeitet hat, gehören weiterhin das Spielen in der Familie, Retro- und klassische Spielzeuge, die nostalgische Gefühle wecken, sowie lustiges Spielzeug, das die dringend benötigte Leichtigkeit ins Leben bringt.

Wir als Verband empfehlen jedem Unternehmen, enge Beziehungen digital oder über Social Media aufzubauen bzw. zu pflegen. In puncto Einkaufsgewohnheiten hat die Pandemie das komfortable Online-Shopping um etwa fünf bis zehn Jahre beschleunigt, und zwar auch in Bevölkerungsgruppen, die sich zuvor gegen Veränderungen noch resistent zeigten. Dieser grundlegende Wandel wird dauerhaft sein und seinen Wachstumskurs fortsetzen. Erlebnisse und Erfahrungen, die in stationären Geschäften, insbesondere in Fachgeschäften, angeboten werden, müssen demnach noch persönlicher, aufregender und praktischer sein.“

KURZ UND KNAPP

SPIN MASTER: PARTNER FÜR „WIZARDING WORLD“-FRANCHISE

Warner Bros. Consumer Products baut die bestehende Zusammenarbeit mit dem Spielzeughersteller Spin Master aus. Das kanadische Unternehmen ist somit der neue globale Lizenzpartner für das „Wizards World“-Franchise. Spin Master wird Produkte entwickeln, die auf den Filmreihen „Harry Potter“ und „Phantastische Tierwesen“ basieren, darunter Puppen, Spielfiguren, Spielsets, Plüschtiere und Kostüme für Fans jeden Alters. Voraussichtlich im Sommer dieses Jahres sollen die Fan-Artikel im deutschen Handel verfügbar sein.

„SPIEL GUT“-AUSZEICHNUNG FÜR GICO

Der Hersteller Gico-Spielwaren-Vertriebs GmbH aus Allmendingen hat für sein klassisches Krockettspiel aus Holz das „spiel gut“-Siegel des Arbeitsausschusses Kinderspiel und Spielzeug e. V. erhalten. Das Siegel ist eine der wichtigsten und renommiertesten Auszeichnungen für gutes und pädagogisch wertvolles Spielzeug. Das klassische Krockettspiel ist stabil und gut verarbeitet. Alle Teile finden Platz in der handlichen Tasche für das Spiel unterwegs.

SCHILDKRÖT (MTS) IST „BESTER HERSTELLER“

Das inhabergeführte Unternehmen Schildkröt (MTS Sport) überzeugt trotz Coronakrise mit starker Performance und wurde, wie schon in den beiden Jahren zuvor, vom deutschen Fachmedium SAZsport zum „Besten Hersteller 2020“ in der Kategorie Fitness/Fun- & Actionsport gekrönt. Die Wolfratshausener zeigten konstant gute Leistungen über alle Kriterien hinweg, die beste Bewertung erhielt das Unternehmen für den Punkt Handelsspannen/Konditionen. „Wir haben nur dauerhaft mit dem Handel Spaß, wenn auch der Handel mit uns Spaß hat. Dazu gehört die Handelsspanne. Der Handel soll mit unseren Produkten gutes Geld verdienen“, sagte Geschäftsführer Sebastian Frey im Sieger-Interview mit der SAZsport.