

5 Fragen an Markus Becker, Geschäftsführer der SMART Toys and Games GmbH

Nürnberg/Ratingen, 31.01.2018. Beim Hersteller von Denk- und Logikspielen sowie Magnetbaukästen hat sich seit der Eröffnung des eigenen Vertriebsbüros und der Gründung der deutschen GmbH im Jahr 2016 einiges getan. Geschäftsführer Markus Becker spricht über Meilensteine, Umsätze, Strategie und Pläne für das kommende Jahr.



- 1. Herr Becker, die Spielwarenbranche boomt. Die Geburtenrate steigt mit rund 790.000 Geburten in 2017 auf ein Rekordhoch seit der Jahrtausendwende. Laut des Bundesverbandes des Spielwaren-Einzelhandels (BVS) gaben die Deutschen im vergangenen Jahr mehr als 3 Milliarden Euro für Spielzeug aus. Spiegelt sich das auch im Abverkauf Ihrer Produktlinien wider?**

Gerade Spiele und Puzzles sind aktuell schwer gefragt und machen ca. 13 % des Verkaufsanteils der Branche aus. Das merken auch wir: Gerade unsere bereits etablierten Denk- und Logikspiele der SmartGames-Linie kommen sehr gut an. Sie machen ungefähr zwei Drittel unseres Umsatzes aus, die Konstruktionsbaukästen der SmartMax- und GeoSmart-Reihe ein Drittel.

Das GeoSmart-Set *Mars Explorer* wurde vergangenen Sommer von Spieleexperten, Eltern und Kindern für das „Goldene Schaukelpferd“ in der Kategorie „Spiel&Technik“ nominiert. Nach der Einführung im Herbst war es schon vergriffen. Und auch vom Fachhandel erhalten wir positives Feedback. Beim markt intern-„Leistungsspiegel Spiele/System-Spielzeug 2017“ landeten die Konstruktionsbaukästen der GeoSmart- und SmartMax-Linien als Neueinsteiger und unter anderen etablierten Marken in den Top-10.

- 2. Welches Umsatzwachstum konnten Sie im vergangenen Jahr verzeichnen und auf welche vertrieblichen Erfolge blicken Sie zurück?**

In 2017 konnten wir ein Wachstum von 35 Prozent verzeichnen, womit wir sehr zufrieden sind. Aufgrund der starken Nachfrage haben wir unsere Logistik umstrukturiert und ein neues Lager eingerichtet, um den Bedürfnissen unserer Kunden noch besser gerecht zu werden. Mit 34 Prozent Umsatzanteil sind wir bei Einzelfachhändlern und im Buchhandel stark vertreten. Am POS sind übrigens die SmartGames-Vorführspiele dank ihrer dreidimensionalen Spielfiguren sehr beliebt.

3. Welches sind die Topseller der SmartGames-Reihe?

Die IQ-Reihe kommt sehr gut an. 2017 haben wir über 120.000 Stück davon verkauft. Aktuell gibt es sieben verschiedene Modelle, die sich hervorragend als Mitnahmeartikel eignen. Auch die Kompaktspiele wie *So hüpfst der Hase* – der sich übrigens als Topseller herauskristallisiert hat – sind perfekte Geburtstagsgeschenke und somit Ganzjahresartikel.

4. Wie sieht Ihre Vertriebsstrategie für 2018 aus?

Wir möchten die guten Beziehungen zu unseren Fachhandelspartnern weiterhin ausbauen und eine persönliche Betreuung gewährleisten. Eine lebendige und aktive Kooperationskultur ist uns dabei sehr wichtig. Es wird außerdem diverse Aktionen und Pakete über das Jahr hinweg geben. Erstmals sind wir im April auf der Messe EK Fun in Bielefeld als Aussteller vertreten, um unsere Sortimente zu präsentieren. Auch an den Verkaufsdiskonts arbeiten wir stetig, sodass wir schon auf der Spielwarenmesse einen neuen Aufsteller präsentieren können. Und natürlich werden wir auch die Verbandstätigkeiten weiterhin unterstützen und begleiten.

5. Stichwort Marketing: Welche begleitenden Maßnahmen haben Sie geplant, um den Abverkauf anzukurbeln und die Bekanntheit in den Zielgruppen zu steigern?

Vergangenes Jahr haben wir unter anderem zwei große Kampagnen zur Einführung der GeoSmart- und der SmartMax My First-Reihe umgesetzt. Besonders in den ersten Jahren ist es uns wichtig, unsere Zielgruppe – Eltern und deren Kinder – ohne Streuverlust zu erreichen. Dazu eignen sich beispielsweise crossmediale Kampagnen mit Elternbloggern oder kleinen bis mittelgroßen Elternportalen. Außerdem setzen wir regelmäßig Kooperationen mit Kinderzeitschriften um, wenn wir mit GeoSmart oder den SmartGames an die Zielgruppe 6+ gehen. Und auch reichweitenstarke Tageszeitungen wie die Süddeutsche Zeitung haben letztes Jahr schon über unsere Produkte berichtet. Das spiegelt sich natürlich auch in den Umsätzen wider. In diesem Jahr möchten wir vor allem zum Launch der GeoSmart- und SmartMax-Herbstneuheiten mit weiteren einschlägigen PR- und Social Media-Kampagnen wachsen – es bleibt also spannend.