



Emotional
&
spielerisch

Für die Erstausrüstung von Babys kaufen Eltern einiges ein. Eines der Gründe, warum sie eine attraktive Zielgruppe im Marketing sind.

POS Check: Artikel für Baby und Kleinkind

Klein und doch groß

Ob Strampler, Spielsachen oder Schnuller – der Markt für Baby- und Kinderausstattung wächst und spricht eine große Zielgruppe an. Wie der stationäre Handel dieses Potential nutzt und welche Konzepte am POS überzeugen, präsentiert display im POS Check.

Im Jahr 2018 kamen 787.600 Babys in Deutschland auf die Welt. Zuletzt stieg die Geburtenrate Jahr für Jahr an – manche sprechen schon von einem neuen Babyboom. Nach Angaben des Statistischen Bundesamt bekommt demnach jede Frau im Schnitt 1,57 Kinder. Das ist der höchste Wert, der seit 1973 gemessen wurde. Experten führen diese Entwicklung darauf zurück, dass Frauen zwischen 30 und 37 Jahren häufiger Kinder bekommen. Ein weiterer Grund: Während die Babyboomer-Generation (Jahrgänge 1950 bis 1960) langsam

ins Rentenalter kommen, sind es heute ihre Töchter, die schwanger werden und Nachwuchs bekommen. Demensprechend befinden sich momentan zahlreiche Frauen in Deutschland in dem Alter, um Mutter zu werden. Außerdem trägt auch die Zuwanderung in den letzten Jahren zu einer wachsenden Geburtenrate bei. Fest steht: Die Zielgruppe für Baby- und Kinderausstattung wächst und bietet Chancen für Marketing und Handel. Welche Besonderheiten zeichnen den Markt aus? Welche POS-Konzepte sprechen Eltern an? Diese Fragen beantwort-

ten Experten aus der Markenartikelindustrie, dem Handel und der Displayszene. Im Anschluss präsentiert display passend zur Warengruppe eine Auswahl an Zweitplatzierungen und POS-Lösungen.

Markt auf Wachstumskurs

Der neue Branchenfokus „Baby- und Kinderausstattung“ des IFH Köln gibt an, dass der Markt 2018 ein Gesamtvolumen von 7,3 Milliarden Euro erreicht hat. Damit fiel das Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren eher mo-



„Haben Eltern erst Vertrauen in ein Produkt oder eine Marke gefasst, werden sie auch dabeibleiben. Dies hat für die Gestaltung von Displays zu bedeuten, dass sie einen hohen Wiedererkennungseffekt bieten sollten.“

René Steuernagel, Key Account Manager
Gissler und Pass

derat aus. Die Ausgaben für Baby- und Kinderausstattung sanken 2018 gegenüber 2017 leicht. Insgesamt stieg der Umsatz in der Zeit von 2012 bis 2018 um 12,6 Prozent. „Jahrelang haben Eltern, Verwandte, Freunde und Bekannte mehr Geld für Babys und Kinder ausgegeben. Der Wert ist leicht zurückgegangen“, berichtet Hansjürgen Heinick, Senior Consultant IFH Köln. Möglicherweise lasse sich dieser Trend damit erklären, dass zwar nicht weniger gekauft wird, die Shopper aber zunehmend auf den Preis achten und Angebote vergleichen – ein Einkaufsverhalten, das insbesondere durch den Online-Handel geprägt wurde. „Mittlerweile wird 27 Prozent des Umsatzes für die Warengruppe online generiert. Vor zwei Jahren waren es noch 24 Prozent. Vor dem Hintergrund gehen wir davon aus, dass der E-Commerce auch künftig zunehmen wird“, prognostiziert Heinick. Denn die heutigen Eltern, überwiegend in den 1980ern Jahren geboren, sind selbst mit dem Internet und digitalen Medien aufgewachsen. Dementsprechend sind sie im Schnitt mehr online-affin im Vergleich zu früheren Generationen.

Im stationären Handel ist der Markt für Baby- und Kinderausstattung sehr vielfältig. „Denn das Sortiment reicht von Bekleidung über Nahrung, Hygieneartikel, Möbel, Elektronik bis hin zu Spielzeug. Daher gibt es zahlreiche Vertriebswege. Dazu gehören unter anderem die Drogerie, der Fachhandel und mittlerweile auch der LEH“, erklärt Heinick. Kürzlich hat die Lebensmittelzeitung darüber berichtet, dass Rewe, Real, Kaufland und Lidl mit digitalen Geschäftsmodellen zunehmend in das Geschäft mit Nonfood-Artikel für Baby und Kleinkinder vordringen. Dazu bauen sie ihr Sorti-



„Bei Produkten für Babys stehen die Aspekte Qualität und Sicherheit im Mittelpunkt. Außerdem legen Eltern beim Kauf Wert auf das haptische Produkterlebnis.“

Sabrina Beetz, Leiterin Marketing Haba

– Anzeige –

FÜR EINEN NACHHALTIGEN UND UMWELTFREUNDLICHEN POINT OF SALE

KATZ DISPLAY BOARD

— best for digital printing —

GLAZED OUTDOOR CANVAS FIX METALLIC UNLINED BLACK NEON AQUA-INK

- ✓ POS-Beschilderungen
- ✓ Interior Design
- ✓ Hängeschilder
- ✓ POS-Displays

Die KATZ DISPLAY BOARDS sind vielseitig einsetzbar. Vertrieb in Deutschland über thyssenkrupp und Antalis.



ment in dem Bereich aus, bieten die Produkte online an und kooperieren häufig mit anderen Anbietern. Somit profitieren die Partner von der Reichweite der Plattform. Deren Betreiber verlangen Gebühren und können durch ihre Partner ihre virtuelle Verkaufsfläche und ihr Sortiment nahezu grenzenlos erweitern. Dieser Trend zeigt: Die großen Händler haben das Potential des Geschäfts längst erkannt. Dies führt zu einem intensiven Wettbewerb auf Handelsebene: Alle Anbieter kämpfen um die Gunst der Familien als Zielgruppe. „Der kleine stationäre Händler hat es in diesem Umfeld am schwersten“ weiß Heinick. Denn der Fachhandel verliert immer mehr an Bedeutung. Wie der aktuelle Branchenfokus des IFH Köln bekannt gab, hatte er einen eher niedrigen Anteil am Gesamtvolumen. Der insolvente US-Händler Toys r us steht beispielhaft für diese Entwicklung.

Die Wünsche der Zielgruppe

Ob Kleidung, Spielzeug oder Nahrung – kaufen Eltern für ihren Nachwuchs ein, sind einige Kriterien entscheidend. „Wenn es um Babys und Kinder geht, sind Aspekte wie Vertrauen, Emotionen, Bio und Nachhaltigkeit ganz wesentlich. Denn Eltern wollen nur das Beste und Gesundeste für ihre Kinder“, meint René Steuernagel, Key Account Manager Gissler und Pass. „Außerdem stehen Qualität und Sicher-



„Die Vertriebskanäle sowie das Sortiment in der Warengruppe Baby- und Kinderausstattung sind sehr vielfältig. Eltern kaufen dort ein, wo sie sich ohnehin aufhalten, wie beispielsweise in der Drogerie.“

Hansjürgen Heinick, Senior Consultant IFH Köln

heit im Mittelpunkt. Denn die Kleinsten nehmen ihre Umwelt und ihre Spielsachen mit allen Sinnen wahr – und nahezu immer in den Mund“, fügt Sabrina Beetz, Leiterin Marketing Haba, hinzu. Bei Spielsachen legen Shopper neben den physischen Produkteigenschaften Wert auf das haptische Produkterlebnis, weiß Beetz: „Ein Spielzeug vor Ort im Geschäft in die Hand zu nehmen und auf Herz und Spielspaß zu testen, ist durch nichts zu ersetzen.“ Außerdem setzt Haba auf Nachhaltigkeit: „Bereits beim Entwurf von Produktneuheiten machen sich die Haba Designer intensiv darüber Gedanken, welches Aussehen und welche Eigenschaften ein Produkt haben muss, damit es Kindern langanhaltend Freude bereitet und später auch jüngeren Geschwistern weitergegeben wird“, beschreibt Beetz.

Eine Frage des Images

Heute stehen Marken mehr denn je unter Druck. Denn im Internet bilden sich innerhalb kürzester Zeit sogenannte Shitstorms, wenn Produkte den beschriebenen Qualitätsansprüchen nicht gerecht werden. „Die heutigen Eltern sind immer gut informiert, sind über Social Media vernetzt und tauschen sich aus. Dabei werden sie mit einer Flut an Informationen, auch zu Gefahren und Risiken konfrontiert“, erklärt Steuernagel. Aktuell wird beispielsweise das Thema Zucker und Süßungsmittel in Babynahrung häufig in den Medien diskutiert. Erst im Dezember hat die Verbraucherorganisation Foodwatch den Negativpreis Goldener Windbeutel an einen Naturkosthersteller vergeben. In Kritik geraten ist dabei eine Tomatensoße für Kinder, die sehr viel Zucker enthalten soll.

Auftritt am POS: Vertrauensvoller Partner

Vor diesem Hintergrund sind Marken darum bemüht, sich am POS als kompetenter, seriöser und vertrauensvoller Hersteller zu präsentieren. Damit dieses Vorhaben gelingt, empfiehlt Heinick ein durchdachtes Marketing-Konzept: „Um neben dem wachsenden E-Commerce bestehen zu bleiben, muss der stationäre Handel durch verschiedene Marketing-Aktivitäten auf sich aufmerksam machen. Insbesondere im Online-Bereich, denn hier erreicht man die vorwiegend internetaffine Zielgruppe.“ Außerdem sollten Händler und Marken die Bedürfnisse der Zielgruppe stets berücksichtigen. dm geht mit gutem Beispiel voran: der Drogerie-Spezialist informiert Eltern rund um das Thema Baby und Kleinkind auf ihrem Portal „Glückskind“. Neben Produkten bietet die Plattform Informationen und Tipps, um den Eltern einen Mehrwert zu bieten und das Vertrauen zu gewinnen. Denn besonders bei ihrem ersten Kind wünschen sich Eltern eine fachkompetente Beratung. „Für den stationären Handel bedeutet dieser Trend: Man könnte im lokalen Umfeld, also in Stadtteilen, in denen vermehrt junge Familien wohnen, ein Geschäft eröffnen. Hier profitieren Eltern von



dem persönlichen Kontakt und der fachlichen Beratung“, meint Heinick. Daraus könne ein Netzwerk entstehen, das mehr bietet als Einkaufen – ein Treffpunkt, wo Eltern sich austauschen.

Displays begeistern Shopper

Im Handel erzielen Zweitplatzierungen einen Hingucker-Effekt und lenken so die Aufmerksamkeit der Shopper auf die Produkte. „Emotional werden Kinder und Erwachsene gleichermaßen durch fröhliche Farben, ausgefallene Konturen, lebensgroße Figuren, Bewegungs- oder Akustikelemente und einer Geschichte rund um das Produkt angesprochen. Auch in dieser Warengruppe führt die Inszenierung zum Einkaufserlebnis“, ist sich Steuernagel sicher. Um sich vom Wettbewerb abzugrenzen, können verschiedene Veredelungen für einen auffälligen Look sorgen. „Dazu gehören Prägungen, Heißfolie, Lackeffekte, und 3D Plakate. Auch Bewegung und Beleuchtung tragen zu einem auffälligen Look bei“, rät Steuernagel. Als weiteren Erfolgsfaktor für ein unverwechselbares Erscheinungsbild verweist Steuernagel auf ein starkes Branding: „Haben Eltern erst Vertrauen in ein Produkt oder eine Marke gefasst, werden sie auch dabeibleiben. Dies hat für die Gestaltung von Displays zu bedeuten, dass sie einen hohen Wiedererkennungseffekt bieten sollten.“ Zusätzlich sind begleitende Aktionen wie Gewinnspiele, Verkostungen, On-Pack Promotions ein erprobtes Marketing-Instrument, ergänzt Steuernagel: „Diese Maßnahmen führen ebenfalls zur Interaktion und verleiten zum Ausprobieren.“

Der Handel entscheidet

Damit Displays am POS zum Einsatz kommen, müssen zusätzlich die Bedürfnisse des Handels Berücksichtigung finden. „Hier kommt es vor allem auf ein einfaches Handling in Bezug auf den Aufbau und die Entsorgung beziehungsweise Recycling an“, sagt Steuernagel und ergänzt: „Die Nachhaltigkeitskonzepte, die sich die Industrie für Baby- und Kinderprodukte auferlegt, sollten auch in der Verpackungs- und Displayherstellung fortgesetzt werden. Das geht von der Materialauswahl, über Fertigungsverfahren, Energiemanagement bis hin zu Transport und Logistik und letztlich der Recyclingfähigkeit.“

Warenpräsentation am POS: POS Check Baby und Kleinkind

Warenpräsentation am POS
POS Check: Artikel für Baby & Kleinkind

Sehen Sie auf den nächsten Seiten eine Übersicht über gelungene VKF- und POS-Aktionen für Baby und Kleinkind. Die dargestellten Lösungen wurden in den vergangenen Monaten vom display-Team recherchiert.

In jeder Ausgabe legt display den Fokus auf eine bestimmte Produktgruppe oder einen bestimmten POS. In der nächsten Ausgabe befasst sich display mit dem Produktspektrum Spirituosen. Hinweise und Fotomaterial von außergewöhnlichen Zweitplatzierungen und Displays können Sie gerne an redaktion@display.de senden.

- Anzeige -



Mega beeindruckend und maximale Flexibilität
 Geeignet für alle Produkt Variationen
 100 % anpassbar



Nachhaltig und zirkulär
 Reduzieren, wiederverwenden, reparieren und recyceln
 CO₂-Einsparung bis zu 86%



Hoher ROI & Kosteneffizienz
 Ersparnis durch Verkürzung der Lieferkette
 Kostengünstig bei Copack und Nachbestückung



Retail fertige Lösung
 Passen zu alle logistische Paletten und Dolly's
 Kurze Zeit zum Markt

Mehr info: mrflexx.de



Besuchen Sie uns in
 Halle 1, Stand C63



**Nachhaltigkeit mit
 maximaler Instore-
 Wirkung**

Mr. Flexx ist eine Innovation von **vlastun**