

1.6 SPIELWAREN & KINDERPRODUKTE

Die Spielzeug- und Jugendkategorie war einer der Gewinner der Covid-19-Krise in den letzten zwei Jahren in der Konsumgüterindustrie. Als Schulen geschlossen und Eltern gezwungen waren, für längere Zeit von zu Hause aus zu arbeiten, war die Suche nach Möglichkeiten, Kinder zu unterhalten, für viele Menschen ein wichtiges Anliegen.

Insbesondere die Nachfrage nach Spielzeug und Spielen sorgte für ein großes Umsatzwachstum.

Unternehmen in der Branche standen vor zwei großen Herausforderungen. Eine war die Steigerung der Produktion durch die Besetzung betriebskritischer Rollen in den Bereichen Fertigung, Qualität, Beschaffung und Logistik. Zudem war der Aufbau einer robusten Lieferkette unerlässlich, um Auftragserfüllungen sicherzustellen und Talente einzuführen, um die anspruchsvolle Situation inmitten von Materialknappheit und steigenden Kosten zu meistern.

Die zweite große Herausforderung war die Nutzung von E-Commerce-Funktionen. Während Online-Verkäufe für Spielzeughersteller vor der Pandemie wichtig waren, hatten viele kleinere Unternehmen eine unzureichende Infrastruktur, um die Nachfrage zu befriedigen. Das ist ein Versäumnis, dass das Potenzial der Spielzeugindustrie deutlich einschränkt. Hersteller von Produkten für Kinder waren jedoch im Allgemeinen führend in der Entwicklung digitaler Kanäle.

Diese Unternehmen, die Online-Verkäufe über ihre eigenen oder anderen externen Kanäle anbieten, hatten den größten Erfolg seit Anfang 2020.

Einige Spielzeugfirmen machen bis zu 80 % des Gesamtumsatzes über Online-Kanäle, während nur für einige die Online-Verkäufe weniger als 50% des Gesamtumsatzes ausmachen. Dennoch bleibt die Erfahrung im Geschäft für Konsumenten wichtig, vor allem beim Kauf von Baby-Produkten.

Wir gehen davon aus, dass Unternehmen, die in den Bereichen Spielzeug und Kinderprodukte tätig sind, ein hybrides Modell mit ergänzenden On- und Offline-Kanälen annehmen werden. Der Sektor steht noch am Anfang seiner digitalen Reise, und da die meisten deutschen Verbraucher Waren im Geschäft kaufen möchten, haben Unternehmen Zeit, in die richtigen Technologien und Talente zu investieren, um bereit zu sein, wenn sich die Online-Kanäle wirklich durchsetzen und das Kaufverhalten definieren.



Philippe Weissenburg

Manager

philippe.weissenburg@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 400 243 65

Tel.: +49 (0) 211 540 108 85