

„WIR SIND AUF EINEM GUTEN WEG“

idee+spiel gibt sich zuversichtlich, das **Spielwarenjahr trotz „Lockdown hard“ und „Lockdown light“ gut zu überstehen**. Selbst das Weihnachtsgeschäft gibt Hildesheim nicht verloren, aber mehr Gerechtigkeit hätte man sich im Frühjahr schon gewünscht. Fragen an Andreas Schäfer, idee+spiel Geschäftsführer.

Herr Schäfer, bevor wir nach vorne schauen, möchten wir ein Blick zurückwerfen. Um wie viel Prozent sank der Thekenumsatz allein in den Monaten März und April während des Lockdowns?

Andreas Schäfer: Eine exakte Zahl kann ich Ihnen nicht liefern, da wir keine Anbindung an die Warenwirtschaftssysteme der Händler haben. Wir gehen aber davon aus, dass in der Zeit der Umsatz um 70 bis 80 % gesunken ist.

Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen, um den freien Fall abzufedern?

A.S.: Das waren eine ganze Reihe von Dingen. Als Erstes haben wir natürlich die Lieferung an unsere Händler gestoppt. idee+spiel betreibt ja ein Eigengeschäft von einigen Millionen. Mit den Lieferanten haben wir über verlängerte Zahlungsziele gesprochen, um die Liquidität der Händler zu schonen.

Und die spielten mit?

A.S.: Ja, bei sehr vielen Lieferanten haben wir eine große Kooperationsbereitschaft verspürt. Natürlich haben wir uns auch mit der Zentralregulierungsbank die Zahlungsströme angeschaut, um dort, wo es kritisch hätte werden können, beratend zu moderieren. Im gesamten Zeitraum gab es keine nennenswerten Zahlungsausfälle. Das hat auch sehr gut funktioniert.

Profitierte Ihr Marktplate vom „Runterfahren“?

A.S.: Wir haben drei Tage nach der Entscheidung zum Lockdown unseren Marktplate für alle Händler geöffnet. Drei Monate lang konnte jeder ohne monatliche Pauschalkosten dort verkaufen. Das hat dem Marktplate einen ordentlichen Push verliehen, weil viele Händler dazustießen. In der Zeit des Lockdowns vervierfachten sich die Umsätze. Und natürlich wurde die Zentrale zum „Informationshauptquartier“, das über alle Verordnungen und Hygienemaßnahmen, über Soforthilfen, Kurzarbeit, KfW-Kredit, Überbrückungsgeld regelmäßig informierte, immer auf das

jeweilige Bundesland bezogen. In unserer Umfrage im Sommer gaben 89 % der befragten Händler der Zentrale die Schulnote 1 oder 2 für diese Unterstützung.

Der große Profiteur der Pandemie ist ein Konzern aus Seattle. Ist der idee+spiel-Marktplate zwar irgendwie notwendig, aber nicht die Lösung, um dem Gatekeeper was entgegenzuhalten?

A.S.: Es wäre vermessen, wenn wir oder irgendeine andere Verbundgruppe sagen würden, dass man Amazon Paroli bieten muss oder kann. Das ist ein multinationaler Konzern mit ganz anderen Mitteln. idee+spiel ist mit der Entwicklung seines Online-Marktplates überaus zufrieden. Die seit Oktober 2019 implementierte neue Software hat sich bewährt. Was sich ebenfalls bemerkbar macht, ist, dass wir in den letzten zwei Jahren massiv ins Marketing investiert haben. Wir haben heute einen deutlich größeren Anteil an Kunden, die nicht über Preissuchmaschinen zu uns kommen. Wir wollen nicht ausschließlich von hochfrequentierten Plattformen abhängig sein. Mit einer Umsatzprovision von 15 % können unsere Händler nicht arbeiten. idee+spiel verlangt 9 %, was deutlich händlerfreundlicher ist.

Sie arbeiten aber mit Idealo zusammen, oder?

AS: Da geht es um sogenanntes lokales Inventory, d. h., sie können bei Idealo die Angebote aller Händler sehen. Der Kunde hat die Möglichkeit, sich zu entscheiden, ob er lokal in seiner Nachbarschaft einkaufen will. Ich glaube, dass die Preissuchmaschine aus dieser Krise die Erkenntnis gezogen hat, dass es sehr wohl eine Solidarisierung mit den Fachhändlern um die Ecke gibt.

Es gibt Kritiker in Ihren Reihen, die den Marktplate kritisch bewerten, vor allem, was die Kosten anbelangt! Ist der wirklich alternativlos?

A.S.: Alternativlos zu was? Viele Händ-

ler sind schon deutlich über ein Jahrzehnt online aktiv und haben eigene Strukturen aufgebaut, sei es z. B. über einen eigenen Shop oder auf anderen Portalen. Mit denen treten wir nicht in Konkurrenz. idee+spiel bietet seinen Online-Marktplate jenen Händlern an, die es für sinnvoll halten, auch online präsent zu sein, ohne sich um alles selbst kümmern zu wollen.

Bedauerlicherweise haben wir noch nie einen Händler getroffen, der sagt, er verdiene online Geld.

A.S.: Die Preise machen die Händler, sie haben die Preisfreiheit, mit Ausnahme der Exklusivartikel, die wir in den ersten Wochen nach Einführung preislich fixieren. Was ich sagen kann, ist, dass wenn eine deutliche, dreistellige Anzahl an Händlern online aktiv ist, man damit sehr wohl Geld verdient. Es ist die Mischung, auf die es ankommt. Mit den Margen im Online-Geschäft alleine kann man ein stationäres Geschäft nicht betreiben. Der Online-Handel ist ein Zubrot für den Deckungsbeitrag, zusammen ergibt das Sinn.

Blicken wir auf die abgelaufenen drei Quartale. Wie stellt sich die Situation dar?

A.S.: Über den Sommer hinweg konnten wir sehr gut aufholen und trotz des Teil-Lockdowns sind wir sehr zuversichtlich, dass wir ein gutes Ergebnis erzielen, das auf oder über Vorjahresniveau liegen dürfte.

Der Spielzeugeinzelhandel befindet sich in einer schwierigen Lage, nicht erst seit Corona. Denken Sie nur an die Ludendo-Gruppe, an Toys R' Us oder Inter toys. Mit wie vielen Abhängen rechnen Sie in diesem Jahr?

A.S.: Seit Jahren haben wir einen Konzentrationsprozess und das heißt, die Anzahl der Händler nimmt ab. Durch Filialisierung der Händler und unsere Omnichannel-Strategie ist das Abrechnungsvolumen aber etwa stabil geblieben. Stand heute, Mitte November, haben wir keine übergroße Anzahl an

Kündigungen oder Geschäftsaufgaben im Vergleich zum Vorjahr. Ich hoffe natürlich, dass das auch bis zum Jahresende und auch 2021 so bleibt.



»Was ich sagen kann, ist, dass, wenn eine deutliche dreistellige Anzahl an Händlern online aktiv ist, man damit sehr wohl Geld verdient.«

ANDREAS SCHÄFER
Geschäftsführer idee+spiel

Müssen sich Ihre Händler aufgrund des erneuten Lockdowns vom Weihnachtsgeschäft womöglich verabschieden?

A.S.: Geschäfte in Top-Lage dürften aufgrund der Beschränkungen Schwierigkeiten bekommen. Der überwiegende Teil unserer Händler ist aber weder in einem ECE-Center noch in der Highstreet einer Großstadt, wie die Engländer es nennen. Derzeit scheint es tatsächlich so zu sein, dass jene Standorte, in denen überwiegend unsere Händler sind, zu den Gewinnern zählen. Gewinnen heißt in diesem Fall aber nicht Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich. Der Lockdown light hat jedenfalls bisher bei der überwiegenden Zahl der Händler keine sehr tiefen Spuren hinterlassen. Ich bin Optimist und glaube, dass wir mit den jetzigen Maßnahmen das Weihnachtsgeschäft für den Spielwarenfacheinzelhandel retten können.

Wie schlagen sich die beiden Marketinglinien?

A.S.: In der Spielware haben wir ein ordentlich aufgelaufenes Plus. Da sind der RC-Modellbau, Baukästen und alles, was Noppen hat, die großen Gewinner. Die Tonieboxen und -Figuren sind weiterhin ein absoluter Trendartikel. Spiele und Puzzles verzeichnen teil-

weise Zuwachsraten bei einigen Lieferanten von 40 % bis 50 %. Was sich im Spielwarenbereich schwertut, sind die klassischen Stöber- und Mitnahmesortimente, die auf dem Gang zur Kasse eingesammelt werden. Dafür steigt der Durchschnittsbon.

Und wie sieht es bei Eurotrain aus?

A.S.: Da liegen wir leicht hinter dem Vorjahr, was hauptsächlich der Lieferfähigkeit einiger Firmen geschuldet ist und die aufgrund von Corona ihr Werk schlossen. Hier bin ich nicht so zuversichtlich, dass noch alles in diesem Jahr aufgeholt werden kann. Der Zubehörbereich entwickelt sich prächtig. Drei der großen Zubehörlieferanten haben ein zweistelliges Plus. Die Kunden sind also da, sie haben Zeit und Geld, die Frage ist nur, ob wir an die Ware kommen, die wir gerne hätten. Wenn nicht, dann wird es in den Monaten danach aufgeholt, denn die Vorbestellungen liegen in der Regel ja vor.

Vor ein paar Jahren sagten Sie auf der GV in Wiesbaden, dass ein Verband 500 Mitglieder bräuchte, um als Verbundgruppe eine Perspektive zu haben. Die hat idee+spiel erreicht. Ist es an der Zeit, über Kooperationen oder Fusion nachzudenken?

A.S.: Exakt, 500 reichen, dann reicht es uns ja. Nein, ernsthaft, wir haben 2018 die Weichen mit der Dachmarkenstrategie, der Digitalisierung und dem Thema Verbindlichkeit gestellt. Damit sind wir in 2019 sehr gut gefahren. Auch das sehr schwierige Jahr 2020 wird voraussichtlich gut ausgehen, deswegen glauben wir, dass wir auf einem guten Weg sind, und wir können an unserem Ziel festhalten.

idee+spiel ist ein Verbund der eher kleinen Geschäfte. Nur Krömer fällt uns als Schwergewicht ein. Der Theken- und ZR-Umsatz muss doch seit Jahren im Sinkflug sein. Wie erklären Sie dennoch den Umsatzzuwachs von 5 % in 2019?

A.S.: Es ist richtig, dass wir ein Verband mit vielen mittelgroßen und auch kleineren Händlern sind. Krömer zählt zu den großen Händlern, betrachtet man allerdings jede Filiale für sich, repräsentiert Krömer den durchschnittlichen idee+spiel-Händler. In den letzten Jahren haben viele Händler filialisiert und auf Omnichannel gesetzt, sodass wir insgesamt ordentliche Zuwachsraten erzielen konnten. Auch 2020 verbuchen wir im Online-Geschäft überproportionale Zuwächse. Der Online-Anteil bei Spielwaren lag im 1. Halbjahr um die 47 %, so die npd group.

Corona ist ein Beschleuniger der Digitalisierung. Beim elektronischen

Informationsaustausch, etwa den Kassendaten, hinkt idee+spiel hinterher. Braucht man heute nicht eine solche Vernetzung, um tagesaktuelle Daten über den Abverkauf von Produkten zu erhalten?

A.S.: Corona ist in vielen Bereichen ein Katalysator. Auf einmal gehen Dinge innerhalb von ein paar Monaten, die sonst zwei, drei Jahre gebraucht hätten. Das haben wir z. B. in der Zusammenarbeit mit Lieferanten erfahren, wo wir uns heute per Videokonferenz austauschen können. Diese Effizienzsteigerung ist eine positive Auswirkung der Pandemie.

Wir wollten etwas zum Stand der Vernetzung mit den Anschlusshäusern erfahren!

A.S.: Im Gegensatz zu manchem Wettbewerber haben wir keinen Großhandel, die Warendisposition bleibt also Sache der Händler. Nichtsdestotrotz wissen wir, wie wichtig Daten sind. 2021 machen wir einen großen Schritt nach vorne, was das Thema Artikelstammdaten anbelangt, sodass wir unseren Händlern einen entsprechenden Service anbieten können. Das ist Teil der Digitalisierungsstrategie. Alles Weitere kommt danach. Perspektivisch steht es auf der Agenda.

Was erwarten Sie zukünftig von der Politik?

A.S.: Es kam natürlich zu Ungleichbehandlungen, aber im Großen und Ganzen hat die Politik es im Vergleich zu anderen Ländern relativ gut gemeistert. Sollte uns Corona jedoch noch länger begleiten, darf es zu einer Wettbewerbsverzerrung nicht noch einmal kommen. Der Lockdown war ein Konjunkturprogramm für Amazon & Co. zulasten des stationären Einzelhandels. Trotz des Föderalismus müssen die Regeln verständlich sein. Dass jedes Bundesland und jede Kommune eigene Richtlinien erlässt, versteht kein Händler und schon gar kein Konsument. Das untergräbt die Glaubwürdigkeit der Politik. Sollte es dennoch zu etwaigen Geschäftsschließungen kommen, muss es dann klare Entschädigungsregeln für den Handel geben, wie sie jetzt für die Gastronomie oder Künstler aufgelegt wurden. Last but not least hat die Senkung der Mehrwertsteuer dazu geführt, dass im Weihnachtsgeschäft auch bei den höherpreisigen Artikeln beherzt zugegriffen wird. Mein Wunsch wäre also, dass die Absenkung über den Jahreswechsel hinaus verlängert wird. Ansonsten könnte es uns passieren, dass der gesamte Handel, nicht nur Spielware, im Januar in ein ganz, ganz tiefes Loch fällt.

Herr Schäfer, wir bedanken uns für das Gespräch.