

Schleich treibt die Transformation voran

Spielwarenhersteller wächst international – Neuer CMO vor Jahresende – Nachhaltigkeit in Produktion und Kommunikation

Schleich wandelt sich von einer traditionell deutschen zur internationalen Marke. Damit einher geht die Umstrukturierung des Unternehmens, eine neue Markenstrategie sowie eine Nachhaltigkeitsoffensive.

Der Spielwarenhersteller Schleich befindet sich in dem „größten Transformationsprozess der 87-jährigen Firmengeschichte“, sagt der CEO Dirk Engehausen. Sein Ziel ist es, den Markenwert auszubauen und so die Zukunft des Unternehmens zu sichern. Für 2022 strebt er einen Umsatz von „knapp 300 Mio. Euro“ an. 2021 konnte der Tierfigurenspezialist bereits ein Plus von 20 Prozent auf 255 Mio. Euro verbuchen. Erstmals trugen die Auslandsmärkte Frankreich, USA und Großbritannien mehr zum Wachstum bei als der Heimatmarkt mit plus 17 Prozent. Insgesamt wird die Marke in 60 Ländern weltweit verkauft. Rund die Hälfte des Umsatzes wird inzwischen im Ausland erreicht.

Der Fokus auf die Internationalisierung spiegelt sich auch in der neuen Markenstrategie: „Where stories begin“ lautet der in allen Ländern einheitliche Slogan seit diesem Sommer. Hinzu kommt ein modernisiertes Logo, überarbeitete Verpackungs-Designs und POS-Materialien. Eine internationale Dachmarkenkampagne mit Video und Printmotiven begleitet den Relaunch.

Auf dem Weg vom schwäbischen Unternehmen zum „Global Player mit schwäbischen Wurzeln“ steht Veränderung an der Tagesordnung. Deutlich sichtbar wurde dies mit dem Umzug des Management-Teams vom Firmenstandort in Schwäbisch Gmünd nach München vor etwas mehr als einem Jahr. Entscheidend waren dabei nicht nur die neuen, moderneren Räumlichkeiten, sondern vielmehr der Umbau der Strukturen und des Teams. „Am Standort München ist es sehr viel einfacher, international er-



FOTO: SCHLEICH

fahre Talente für uns zu gewinnen“, erläutert Engehausen. „Wir fischen in einem viel größeren Teich.“

Da nur ein Teil der Sales- und Marketing-Mannschaft mit umgezogen ist, wurde das Team binnen weniger Monate neu aufgebaut. Noch in diesem Jahr wird die Position des Chief Marketing Officers neu besetzt. Seit Mitte Mai ist der Chief Operati-

»Langfristig wollen wir einen positiven CO₂-Fußabdruck hinterlassen«

Dirk Engehausen, Schleich

ons Officer Carsten Setzer an Bord, im April war Kristin Malbrant als Head of Corporate Communication eingestiegen und zu Jahresbeginn Philipp Hummel als Head of Sustainability. Dabei hat Engehausen sich Technologie-, Nachhaltigkeits- und Konsumgüterkompetenz ins Haus geholt. Setzer kam von Osram, Malbrant von L'Oréal und Hummel hat zuvor bei

Blick nach vorne: Dirk Engehausen hat das Team neu aufgestellt, um das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Meggle sowie Alnatura gearbeitet. Wachstumsimpulse erhofft sich der CEO zudem durch die neu geschaffene „Schlüsselposition“ Head of Licensing & Brand Partnership, die seit Juni mit der von Super RTL kommenden Pia Flohr besetzt ist. Im Spielwarenmarkt sorgen Lizenzprodukte für schätzungsweise ein Viertel des Umsatzes.

Verstärkt treibt Schleich auch das Thema Nachhaltigkeit voran. Schon aufgrund der hohen Qualität und Langlebigkeit der Figuren, seien diese nachhaltig: „Niemand schmeißt ein Schleich-Tier weg“, weiß Engehausen. „Sie werden weitergegeben und weiter genutzt.“ Darüber hinaus arbeite das Unternehmen seit geraumer Zeit daran, die Auswirkungen des Unternehmens und der Produkte auf das Klima weiter zu reduzieren.

Angestrebt wird das Design-Prinzip Cradle-to-Cradle, das auf kreislauffähige Produkte setzt. Diese werden mit allen Bestandteilen so entwickelt, dass kein Müll entsteht. Der Spielzeughersteller experimentiert schon seit längerem mit Materialien für die Figuren, die in ihrer Molekularstruktur recyclingfähig sind. Noch befindet man sich allerdings „auf einer Reise und noch nicht am Ziel“. Begleitet lässt sich Schleich von dem Beratungs- und Zertifizierungsunternehmen EPEA.

Konsequent überarbeitet werden bereits Displays und Verpackungen für Figuren und Spielesets, um den Plastikverbrauch zu reduzieren. Vielfach sei es gelungen darauf zu verzichten und dennoch die Figuren sichtbar zu machen. Bei den neu eingeführten frisierbaren Pferden hat die offene Verpackung sogar den Vorteil, dass die Mähne berührt werden kann. Auch innerhalb des Adventskalenders wurde der Blistereinsatz abgeschafft, er wurde durch Pappe ersetzt. Step-by-Step werde auf Einwegplastik verzichtet. „Langfristig wollen wir einen positiven CO₂-Fußabdruck hinterlassen“, gibt Engehausen die Marschrichtung vor. *Silke Biester/lz 39-22*

Trend Nonfood erweitert Lizenzgeschäft

Wachstum mit Impuls-Textilien im LEH – Mehr Warengruppen – Verbesserte Online-Strategie

Mit Lizenzen und neuen Sortimentsbausteinen will Trend Nonfood weiter wachsen.

Das noch junge Großhandelsunternehmen für Lifestyle-Produkte, Trend Nonfood, setzt den Erfolgskurs fort: Geschäftsführer Servet Tunçaloglu berichtet gegenüber der LZ von 85 Prozent Umsatzwachstum im ersten Halbjahr 2022 gegenüber der Vorjahresperiode. Dabei hatte sich das Geschäft auch bereits während der Pandemie gut entwickelt. Trend Nonfood hat insbesondere den Lebensmittelhandel mit Textil-Impulsartikeln in Konzept-Displays beliefert und konnte somit den Nonfood-Boom im LEH zum Distributionsaufbau nutzen. Inzwischen zählen Supermärkte und Möbelhäuser zum Kundenkreis. Statt nur innerhalb Bayerns liefert das Münchener Unternehmen inzwischen bundesweit. Die aktuell 1100 Läden sollen im kommenden Jahr auf 1500 erweitert werden, so die Zielsetzung. Im Vorjahr waren es noch 250 Verkaufsstandorte gewesen.

Besonders positiv hat sich das Lizenzgeschäft entwickelt. Den Anfang machte die Nutzung der Marke „Germanys Next Topmodel“ für Badetücher. Der gute Abverkauf hat Tunçaloglu bewegt, seine Strategie anzupassen und das Lizenzgeschäft konse-



Das große Backen: Neue Küchenhelfer.

FOTO: TREND NONFOOD

quent zu erweitern. Unter „The Taste“ und „Das große Backen“ sind neue Produktkonzepte in Arbeit. Darüber hinaus werden etliche weitere Lizenzthemen geprüft, die auf unterschiedlichste Zielgruppen ausgerichtet sind.

Der neu eingeschlagene Weg führt zudem zu konsequenter Sortimentserweiterung: Angefangen hatte Tunçaloglu vor wenigen Jahren mit einem übersichtlichen, trendigen Sockenangebot der selbst geschaffenen Marke Stilsocks. Es wurde mit Mützen, Küchentextilien und Strandtüchern bald ergänzt. Aktuell gibt es 15 verschiedene Kollektionen. Das Team arbeitet jetzt an weiteren Sortimentsbausteinen. 2023 sollen Heimtextilien mit

Decken, Bettwäsche und Handtüchern hinzukommen. Das Kinderschuhangebot „Happy Slips“ wird es in Kürze in neuem Design auch für Erwachsene geben. Künftig geht es nicht mehr ausschließlich um Textilien: Gestützt vom Lizenzauftakt „Das große Backen“ werden Küchenutensilien wie beispielsweise Teigschaber und Silikonbackformen angeboten.

Eine verbesserte Online-Strategie soll den Wachstumskurs künftig unterstützen. So werden seit wenigen Monaten ausgewählte Trend-Nonfood-Produkte ebenso bei Amazon verkauft. Darüber hinaus wird an einem eigenen Online-Shop gearbeitet. Dieser zielt allerdings nicht auf Endverbraucher ab, sondern auf das B-to-B-Geschäft. Der Shop soll auch für selbstständige Händler die Bestellläufe vereinfachen.

Trotz der aktuellen Verunsicherung im Markt sei die Auftragslage bei Trend Nonfood noch ausgesprochen positiv, heißt es. Als Grund dafür sieht man im Unternehmen neben den stylischen Produktkonzepten auch das für Impulskäufe geeignete Preisniveau. Trotz der Inflation und steigenden Energiekosten will Tunçaloglu die Abverkaufspreise nur geringfügig anpassen. Möglich sei dies, da das Sortiment zu 99 Prozent in der Türkei produziert wird. Das hält die Lieferwege kurz. *sb/lz 39-22*

Faber-Castell auf Wachstumskurs

Innovationen für internationale Märkte – Back-to-School erfolgreich

Der Schreibgerätehersteller Faber-Castell will mit neuer Unternehmensstrategie das Wachstum beschleunigen.

Faber-Castell soll künftig weltweit doppelt so stark wachsen wie der Markt. Das kündigte der Vorstandsvorsitzende des Schreibgeräteherstellers, Stefan Leitz, vor ausgewählten Journalisten an. Realisiert werden soll dies mit Hilfe der neuen Strategie „One Faber-Castell – Creating a colorful future“. Sie soll die internationalen Einheiten enger zusammenführen, Wachstumfelder sichtbar machen und Marktpotenziale nutzen, indem beispielsweise Innovationen schneller international eingeführt werden. In-

terne Digitalisierung und Transparenz werden dafür ebenso vorangetrieben wie die Nachhaltigkeitsstrategie, die Faber-Castell schon lange verfolgt. Seit 2012 produziert das Unternehmen klimaneutral und will die Umwelteinwirkungen weiter reduzieren.

Nach einem schwierigen ersten Pandemie-Jahr sei das Geschäftsjahr 2021/2022 „wieder besser“ verlaufen. Der Gruppen-Umsatz ist um rund 15 Prozent auf 522,6 Mio. Euro gestiegen. Leitz freut sich über ein international sehr gutes Back-to-School-Geschäft und wagt keine Prognose für die Weihnachtsverkäufe: „Das wird interessant“, verweist er darauf, dass nicht absehbar ist, wie sich die Folgen der Inflation konkret auswirken werden. *sb/lz 39-22*

ANZEIGE

NON FOOD

Hier sind Sie richtig. Ihre Produkte im Umfeld Nonfood.

JETZT BUCHEN!

lhmedien.net/nonfood

IHRE LZ MEDIEN BERATERIN
Janina Zessin +49 69 7595-2544
zessin@lebensmittelzeitung.net

LZ MEDIEN