

E-COMMERCE

Neuerdings feiert man Feste mit Gruner+Jahr

Der Online-Handel für Kinder-Accessoires und Spielwaren ist umkämpft. Um die Gunst der Eltern buhlen außer Amazon Mütter-Start-ups und Verlage



Kindergeburtstage sind für sie ein gutes Geschäft: Andrea Ruhland-Gudermuth von itkids, Bernd Hellermann von G+J

➔ Falls Sie Ihr Kind demnächst zu einem Geburtstag bringen und Ihnen dort Vater oder Mutter mit einem Piratenhut auf dem Kopf die Tür öffnen, könnte es sein, dass der Nachbar zuvor die Mottobox von **Tambini** bestellt hat.

Über die E-Commerce-Tochter vertreibt **Gruner+Jahr** entsprechende Komplettsätze für Feten, bei denen Eltern sich um nichts mehr sorgen müssen (außer vielleicht, dass die Kleinen satt werden). Für 60 Euro gibt es Einladungskarten, Tischdeko und Mitgebsel, abgestimmt auf Themenwelten wie Feuerwehr, Piraten, Fee oder Bauernhof. Diese seien derzeit die Top-Seller, sagt **Bernd Hellermann**, Digital Business Director der **G+J Community of Interest Family**.

Auch Tambini selbst hat ein Motto: „Kleine Feiern, großes Glück.“ Es gehe darum, „mit passenden Produkten, die darüber hinaus einfach zu bestellen sind, einen besonderen Moment zu schaffen“, sagt Hellermann – aus seiner Sicht „ein genereller Trend“.

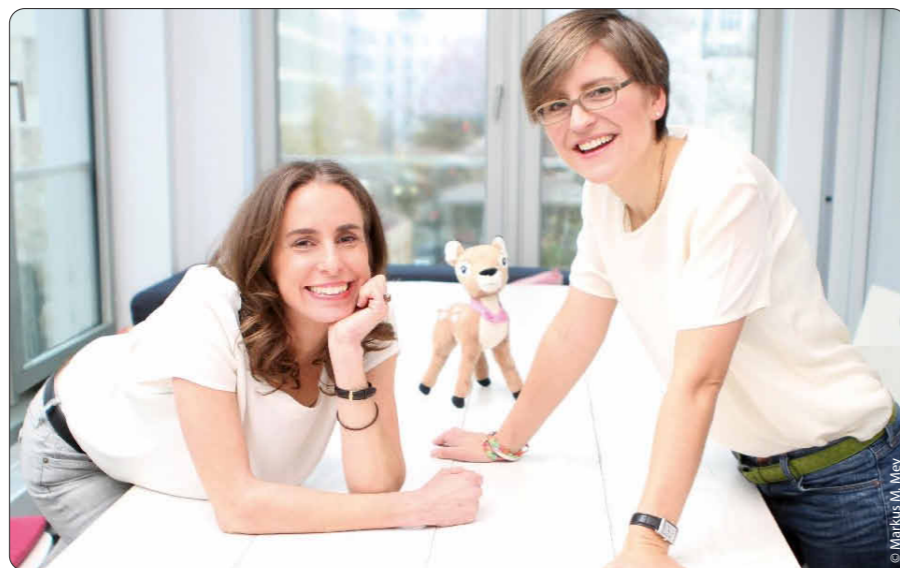
Zwar steigt G+J in einen „wachstumsstarken Markt mit jährlich mehreren Millionen Geburtstagen in der Zielgruppe zwischen drei und zehn Jahren ein“, wie es beim Launch vor acht Monaten hieß.

Doch der Hamburger Verlagsriese möchte mehr sein als ein Händler für Luftschlangen und Pappteller. Als Content-Commerce-Plattform bietet Tambini „umfassende redaktionelle Inhalte, die Eltern bei der Vorbereitung eines Kindergeburtstags inspirieren“, teilt das Unternehmen mit. „Und Inspiration können wir natürlich von unserer Medienkompetenz her“, ergänzt Hellermann. Entsprechend werden auch die Eltern als Besteller und Empfänger der bunten Pakete angesprochen. Auf den Mottokarten zum Piratengeburtstag heißt es da zum Beispiel: „Begrüßen Sie die Gäste Ihres Kindes mit einem Piratenhut auf dem Kopf!“

Solche Tipps und Tricks, die den durchaus anstrengenden Nachmittag im Idealfall auch für die Erwachsenen zu einem „großen Glück“ werden lassen, sol-

len am Ende auf alle Geschäfte einzahlen, die G+J in der entsprechenden Community of Interest betreibt. Dazu gehören die Markenfamilie „**Eltern**“ sowie das Mütter- und Elternportal „**urbia.de**“. Nach eigenen Angaben erreicht G+J mit allen seinen Medien 70% aller Mütter in Deutschland.

Und die digitalen Zusatzgeschäfte im Segment werden weiter ausgebaut: So wurde im November „**eltern-grusskarten.de**“ ins Leben gerufen; auch am Online-Shop **tausendkind** sind die Hamburger beteiligt. „Wir wachsen von Monat zu Monat“, sagt Hellermann und kündigt neue Investitionen und eine Erweiterung des Tambini-Sortiments an. In der Familienfeier-Nische will er dabei bleiben – anders als manche breiter aufgestellten Online-Player, die den Markt rund um Baby- und Kinder-Accessoires,



Kathrin Weiß (l.) und Anike von Gagern haben vor über vier Jahren den Online-Shop tausendkind gegründet. Heute beschäftigen sie bereits rund 50 Mitarbeiter



Tambini: Das Piraten-Set gehört zurzeit zu den Verkaufshits



tausendkind: Mix aus Top-Marken und ausgefallenen Sachen

Spielzeug und Kindermode gerade entern oder sich schon etabliert haben.

Bei tausendkind etwa gibt es so ziemlich alles – vom Lauferschuhe über Kaufläden bis hin zum Kuscheltier. Vor vier Jahren sind die beiden Mütter **Kathrin Weiß** und **Anike von Gagern** gestartet. „Die Marken und ihre Produkte müssen uns zuallererst selbst gefallen. Gute Qualität und Verarbeitung setzen wir voraus. Von Anfang an haben wir darauf geachtet, neben bekannten auch ausgefallene, kleine Marken ins Angebot aufzunehmen, um unseren Kunden den Zugang zu individuellen Produkten zu ermöglichen“, sagen die Gründerinnen, die heute 50 Mitarbeiter beschäftigen.

Den größten Teil ihres Umsatzes machen sie mit Kindermode – durch den demografischen Wandel eigentlich ein Geschäft mit langfristigem Abwärtstrend. Einem Bericht der „Welt“ zufolge sind die Umsätze für Mode bis 14 Jahre im vergangenen Jahr um 6% zurückgegangen.

Gespaltene Zielgruppe

Laut Experten sind Nachfrage und Zielgruppe zumindest gespalten: Auf der einen Seite gibt es im stationären Handel Billiganbieter wie **C&A**, **KiK**, **H&M** – oder Discounter wie **Aldi**, die regelmäßig Kinderbekleidung als Aktionsware ins Sortiment nehmen; auf der anderen Seite Luxusmarken wie **Gucci** oder **Burberry**, die den Markt entdecken, weil es genug Eltern gibt, die ihrem Nachwuchs eine 150-Euro-Hose kaufen, auch wenn dieser nach wenigen Monaten schon wieder rausgewachsen ist.

High-End-Geschäfte, die eine betuchte Kundschaft sowohl mit ausgefallenen als auch mit bekannteren internationalen Markenprodukten bedienen, seien „ein kleines, aber durchaus profitables

Segment“, sagt **Uwe Schröder**. Der Verleger von **Luna media** bringt zahlreiche B2C- und B2B-Titel im Segment auf den Markt, darunter „**Cookies**“ oder das „**Kidx Journal**“. Hippe, internationale – und vor allem: bezahlbare – Kindermode hingegen werde vor allem von kleinen, spezialisierten Einzelhändlern angeboten, so Schröder, deren Online-Expansion meist „durch mangelnde finanzielle Mittel gebremst wird. Ergo haben viele von ihnen nicht unbedingt einen Online-Shop.“

Cool darf etwas kosten

Hier kommen Händler wie tausendkind oder **itkids** ins Spiel. itkids wurde vor rund drei Jahren von **Andrea Ruhland-Gudermuth** gegründet und versteht sich als „Nischenanbieter im Bereich hochwertiger Marken und kleiner unbekannter Labels“. Im Sortiment sind vor allem Spielwaren sowie Ausstattung rund ums Baby- und Kinderzimmer. Die Marken würden sorgfältig ausgewählt, sagt Ruhland-Gudermuth. Etliche von ihnen wollten „vor dem Hintergrund einer professionellen Markenführung und zur Sicherung des Preisniveaus ganz bewusst nicht auf Amazon gelistet werden“.

Der Gründungsimpuls von itkids waren Produkte, die bezahlbar aber doch nicht alltäglich sind. Solche fand Andrea Ruhland-Gudermuth als Mutter früher selbst kaum. Doch dass bezahlbar heute etwas ganz anderes als billig meint, wird auch bei der Zielgruppe von itkids klar: „Eltern achten in unserem Marktsegment bei den Anschaffungen für ihre Kinder nicht auf den Euro. Es darf gerne exklusiv, stylisch und nachhaltig sein. Das Qualitätsbewusstsein ist gestiegen und coole Produkte kosten einfach mehr“, so die Gründerin.

Viele Hersteller dürften ihr Heil in der Online-Welt finden. Doch für den stationären Einzelhandel werden die Zeiten härter. Die Anzahl der Spielwarengeschäfte zum Beispiel ist laut **Statistischem Bundesamt** zwischen 1995 und 2012 von 4.187 auf 3.436 gesunken. Gleichzeitig stieg das Marktvolumen von rund 5,7 auf 6,3 Mrd. Euro an – Geld, das zunehmend ins Online-Geschäft abwandert. Neben Generalisten wie **Amazon**, Spezialisten wie **Toys“R“Us** oder **Zalando**, das nach eigenen Angaben im Bereich Kindermode rund 150.000 Produkte von mehr als 1.500 Marken führt, muss sich der Einzelhandel den umtriebigen Online-Start-ups erwehren.

Laut Kathrin Weiß und Anike von Gagern wächst das Online-Segment für Babys und Kinder je nach Produktkategorie pro Jahr durchschnittlich um 15 bis 20%. tausendkind wachse dabei „stark überdurchschnittlich“. Für die Zukunft wollen die Unternehmerinnen die Ratgeberfunktion ausbauen. Schon jetzt gibt es einen Blog und ein Baby-Lexikon, in dem Themen wie Impfung oder Zähneputzen behandelt werden. Auch der Content im Bereich Mode soll erweitert werden, zusammen mit Tipps für die Baby- und Kindesentwicklung. „Dafür haben wir einen Expertenrat etabliert, mit einer Hebamme und einer Kinderärztin.“

Kaufen wird für Eltern praktischer und informationsgetriebener. Und es wird individueller, vielleicht auch emotionaler. Am Ende bleibt die Frage, was das mit den Kindern macht, die früher in einem Geschäft große Augen bekommen haben. **Hansjürgen Heinick** vom **Institut für Handelsforschung** in Köln gibt dazu eine – aus Sicht der Eltern wiederum praktische – Antwort: „Der Quengelfaktor fällt zunehmend weg.“ *M. Schuster*