

Spielwaren «Made in Germany»

David Pennartz aus Krefeld hat sich mit einem ganz besonderen Konzept in der Spielwarenbranche selbständig gemacht: Er gründete die Firma D-Toy, auf deren Internetseite www.d-toy.de ausschließlich Spielzeug aus Deutschland angeboten wird, wobei auch der Service-Aspekt nicht zu kurz kommt.

Die meisten mittelständischen Spielwarenhändler haben hierzulande bereits jahrelang ihr stationäres Geschäft betrieben, bevor sie parallel dazu einen Online-Shop eröffnen. David Pennartz aus Krefeld geht genau den anderen Weg. Der 30-Jährige kündigte im ver-

gangenen Jahr seinen Job in der Automobilbranche, um sich mit einem Online-Shop der etwas anderen Art in die Selbständigkeit zu wagen. «Ausschlaggebend für diesen Schritt waren sich häufende Schlagzeilen über Schadstoffe in Kinderspielzeug aus Asien»,



Die lachende Deutschlandkarte ist das Logo von D-Toy.

sagt Pennartz, der einen Ort zum Einkaufen schaffen wollte, an dem sich die Kunden der Herkunft und Qualität des Spielzeugs sicher sein können. Nach einer Vorbereitungszeit von einem halben Jahr ging die Internetseite www.d-toy.de im September 2009 an den Start, auf der nur Spielwaren zu finden sind, die in Deutschland produziert werden.

Die Auswahl potenzieller Lieferanten erfolgt höchst sorgfältig. Neben dem Hauptkriterium «Made in Germany» legt David Pennartz großen Wert darauf, dass sich die Qualität der Produkte auch in der Philosophie des jeweiligen Unternehmens widerspiegelt. Zudem will er dazu beitragen, die heimischen Arbeitsplätze zu sichern, wobei durchaus auch geeignete junge Firmen für ihr Engagement belohnt und gelistet werden. Mit rund zehn deutschen Herstellern arbeitet der Quereinsteiger derzeit zusammen. Tendenz steigend. «Ich bin immer auf der Suche nach interessanten Partnern, die eine sinnvolle Erweiterung meines Programms ermöglichen», verlautet Pennartz. Neben dem pädagogischen Aspekt darf seiner Meinung nach auch der Spielspaß nicht zu kurz kommen. Dabei steht die Gesundheit der Kinder an erster Stelle. So wird auf ungiftige Farben genauso geachtet wie auf den Einsatz gesundheitlich unbedenklicher Stoffe. «100%ige Sicherheit kann natürlich auch ich nicht garantieren», räumt Pennartz ein. «Deshalb ist es mein langfristiges Ziel, eine vom Hersteller unabhängige Prüfung durchzu-

Fortsetzung auf Seite 10



Hat gut lachen: D-Toy-Gründer David Pennartz konnte sich mit seinem Konzept in der Spielwarenbranche ein Alleinstellungsmerkmal schaffen.

führen.» Bis dahin muss sich der Online-Shop-Betreiber einzig auf die Angaben seiner Partner berufen, weswegen er akribisch auf Prüfsiegel achtet und sich Zertifikate zuschicken lässt.

Service per Mausclick

Seine Kunden wiederum können sich auf der D-Toy-Homepage ausgiebig informieren und darüber hinaus David Pennartz auch jederzeit telefonisch kontaktieren. Seit der jüngsten Veröffentlichung der umstrittenen Ergebnisse von geprüften Spielwaren in «Stiftung Warentest» haben nach Aussagen des engagierten Geschäftsmanns die Nachfragen besorgter Eltern zugenommen. «Ein Vater erzählte mir beispielsweise, dass er aufgrund dieses Berichts alle Spielwaren weggeschmissen hat und jetzt alles neu kauft», lautet nur eine Anekdote. Um Verunsicherungen der Verbraucher vorzubeugen, hat David Pennartz auf seiner Internetseite die Rubrik «Info-center» installiert. Sie liefert Auskünfte zu aktuellen RAPEX-Warnungen der EU, sammelt lesenswerte Berichte zum Thema Spielzeugsicherheit und gibt einen Überblick über Schadstoffe und Prüfsiegel. Als weitere Service-Maßnahme bietet die Plattform einen «Spielzeugratgeber» an, der die Entscheidung für altersgerechtes Spiel-

zeug erleichtern soll und zahlreiche Empfehlungen bereithält.

«Verlinkungen sind im Internetgeschäft sehr wichtig.»

Unterstützung beim Erstellen solcher Texte erhält David Pennartz von seiner Lebensgefährtin, die ihm als Erzieherin mit Rat und Tat zur Seite steht. Ansonsten hat der D-Toy-Chef jedoch alles gern selbst in der Hand – von der Pflege der Artikel über die Kundenbetreuung bis hin zum Versand. Nur wenn sonntags das Telefon klingelt, gönnt er sich eine Verschnaufpause. Die einstige Idee hat sich zu einem Fulltime-Job entwickelt, der laut Pennartz vom Arbeitsaufwand her durchaus mit einem stationären Geschäft zu vergleichen ist. Ebenso bekommt er die saisonalen Hochs und Tiefs zu spüren. «So viel gelernt wie in den letzten eineinhalb Jahren habe ich schon lange nicht mehr», fügt der Online-Händler hinzu. Das Fachwissen hat er sich aus Büchern und anhand vieler Gespräche mit Branchenexperten angeeignet, aber auch Messen wie die Kind+Jugend in Köln oder die Nürnberger Spielwarenmesse nutzt er zur Informationsbeschaffung. Stillstand kommt für David Pennartz nicht in Frage. Kontinuierlich wird D-Toy gepflegt und erweitert. Ak-

tuell finden sich passend zur Jahreszeit Geschenkgutscheine und Schlitten ganz oben auf der Angebotsskala. Dann folgen 16 weitere Kategorien wie «Spielen & Lernen», «Ziehtiere», «Kreativspielzeug», «Puzzle», «Schön & Nützlich» sowie «Spiel gut-Produkte». Das qualitativ hochwertige Sortiment beschränkt sich dabei nicht nur auf klassisches Holzspielzeug – auch Kunststoffartikel tragen zu einem gelungenen Produktmix bei.

Werbung und Ziele

Aufmerksamkeit für seine Homepage, auf der die lachende Deutschlandkarte als Logo allgegenwärtig ist, erzielt David Pennartz in erster Linie mit Hilfe von Suchmaschinenmarketing. «Vor allem durch Verlinkungen, die im Internetgeschäft sehr wichtig sind, konnte sich meine Firma immer weiter ausbreiten», erklärt der sympathische Händler. Des Weiteren nutzt er die Sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter zur Werbung für seinen Shop. Über den eigenen Blog werden die Kunden zudem regelmäßig über aktuelle Themen und Angebote informiert. Vorerst kommen allerdings nur deutschsprachige Spielwarenfans in den Genuss von www.d-toy.de – doch stehen Überlegungen an, auch eine englische Version der Seite anzubieten. Zu den weiteren Zukunftsplänen von David Pennartz zählt ebenso die Eröffnung eines stationären Geschäfts im Düsseldorfer Raum. Seiner Firmenphilosophie unter dem Motto «Spielen Sie auf der sicheren Seite!» will er dabei auf jeden Fall treu bleiben. Denn neben der Gesundheit der Kinder stehen für ihn auch der Umweltschutz und der Gedanke der Nachhaltigkeit ganz oben. So stammt zum Beispiel ein Großteil der fürs Spielzeug verwendeten Hölzer aus heimischen Beständen, die nachhaltig bewirtschaftet werden. Die kurzen Transportwege der Produkte sorgen für eine gute CO₂-Bilanz. Dieses Engagement wurde in diesem Jahr bereits belohnt: Die Verbraucherinitiative hat D-Toy als «Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2010» ausgezeichnet. Ein guter Ansporn also, um mit einem erfolgreichen Konzept auch mal gegen den Strom zu schwimmen.



Alle Produkte, die auf www.d-toy.de angeboten werden, garantieren Kindern einen sicheren Spielspaß.

BUILD-A-BEAR WORKSHOP US-Markt wächst

Der auf selbstgemachte Plüschtiere spezialisierte US-Händler Build-A-Bear Workshop konnte im 3. Quartal seine Umsätze von 92,3 auf 100,1 Mio. US\$ steigern. In den USA legten die flächenbereinigten Umsätze um 5,3% zu, in Europa verlor das Unternehmen auf gleicher Fläche 6,6%. Positiv entwickelten sich die Online-Erlöse, die um 18,1% anzogen. Der Nettoverlust konnte gegenüber dem Vorjahresquartal von 4,8 auf 1,4 Mio. US\$ reduziert werden. Zum Weihnachtsgeschäft eröffnet Build-A-Bear in den USA elf temporäre Pop-up-Stores in Einkaufszentren, die bis April 2011 geöffnet bleiben sollen. Zur Ankurbelung des europäischen Geschäfts – der Gesamtumsatz im 3. Quartal lag hier bei 16 Mio. US\$ – will Build-A-Bear seine Marketinganstrengungen intensivieren. So ist in Großbritannien eine TV-Kampagne geplant.



Charity-Aktion zu Nikolaus

In den acht deutschen Franchise-Filialen findet am Nikolaustag eine besondere Hilfsaktion statt. Jedes Kind, das am 6.12. eine der Filialen aufsucht, schlüpft selbst in die Rolle des Nikolaus und darf kostenlos zu Gunsten eines anderen Kindes einen Bären zum Leben erwecken. Im Rahmen der Aktion «Mit Liebe gefüllt» werden über 400 Kuscheltiere an Kinder gespendet, die in Kinderheimen leben oder die Weihnachtszeit im Krankenhaus verbringen müssen. Diese Charity-Aktion wird weltweit bereits zum zehnten Mal von allen 425 Build-A-Bear-Filialen durchgeführt, in Deutschland werden in diesem Jahr Einrichtungen in Berlin, Braunschweig, Hamburg, Hameln, Heidelberg, Oberhausen und Frankfurt unterstützt. Seit Beginn der Aktion verschenkte Build-A-Bear weltweit bereits 325 000 Kuscheltiere.

creativeworld

29.1. – 1.2.2011

The World of Art and Craft Supplies

Ideen sammeln!

Mehr Chancen, mehr Neuheiten, mehr Überblick: auf der Creativeworld – der Leitmesse für den Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarf. Verpassen Sie außerdem nicht „Creativity meets Design“ mit den kommenden Trends für die Kreativ-Branche und den daraus abgeleiteten Gestaltungstechniken und Dekorationen. **Seien Sie dabei, wenn sich die internationale Kreativ-Branche trifft!**

Telefon +49 69 75 75-199 20
creativeworld@messefrankfurt.com
www.creativeworld.messefrankfurt.com

Noch mehr Ideen zum gleichen Termin:
auf der Paperworld und Christmasworld.