

baby&junior

WWW.BABYUNDJUNIOR.DE

DAS INTERNATIONALE FACHMAGAZIN
THE INTERNATIONAL TRADE MAGAZINE

2|2023



BUSINESS TALK
ab Seite 10
LUST AUF SOMMER
ab Seite 34



MAXI-COSI[®]
We carry the future

hey
BABY



NEWS
Digitale Nachsorge

PRODUKTE
Kinderwagen mit dem gewissen Extra



hey
BABY – für Ihren
Erfolg geboren:

Hey Baby ist ein B2C-Magazin, das direkt im klassischen Babyfachhandel und in Concept Stores in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausliegt. Händler geben es kostenfrei an ihre Kunden weiter, eine schöne Aufmerksamkeit für (werdende) Eltern, Großeltern, Familienangehörige und alle, die dort einkaufen. Mit einer Auflage der Hey Baby von 30.000 Exemplaren erreichen Sie genau diese Zielgruppe.

Das Fokus-Thema ist Erstausrüstung: Dazu gehören Produkte für die ersten Tage wie Kinderwagen, Auto-kindersitze & Babyschalen, Pflege, Mode & Accessoires oder Geschenkideen. Hebammen- und Veranstaltungstipps, hilfreiche Informationen und spannende Hintergrundberichte runden das Spektrum ab.

Erscheinungstermin: 12.05.2023
Redaktionsschluss: 04.04.2023
Anzeigenschluss: 14.04.2023
Format: 205 x 271 mm
Auflage: 30.000 Exemplare

Kontakt

Katja Keienburg
 Tel.: +49 951 861-122
 katja.keienburg@babyundjunior.de

Maria Radovanović
 Tel.: +49 951 861-126
 maria.radovanovic@babyundjunior.de

Iris Lepach
 Tel.: +49 951 861-123
 iris.lepach@babyundjunior.de





Gemeinsam mehr erreichen

Liebe Leserinnen und Leser,

Onlineshops, digitale Technologien und soziale Medien: Was Verbraucherinnen und Verbraucher aus dem Internet kennen, wünschen sie sich zunehmend auch im stationären Handel. Auf unserer Homepage berichten wir über zehn Trends, die laut Philipp Rohe, Managing-Partner der Retail Solutions AG, die Einzelhandelsbranche gegenwärtig und zukünftig prägen. Nutzen Sie, liebe Leserinnen und Leser, bereits Instashopping, künstliche Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) oder Click-and-Collect-Möglichkeiten für ihre Kunden und Kundinnen? Auch mithilfe von Eigenmarken können Händlerinnen und Händler einzigartige Produkte anbieten und sich damit von Mitbewerbern abgrenzen. Jüngstes Beispiel ist das neue Label „Elsa & Emil“, das losgelöst von der Dachmarke des Familienunternehmens BabyOne vor kurzem an den Start ging (mehr dazu auf Seite 8).

Handel im Umbruch

Wie wichtig für Klein und Groß der Blick auf die sich verändernde Handelslandschaft ist, zeigen die aktuellen Entwicklungen: Anfang März verkündete die Otto Group, dass der Geschäftsbetrieb der myToys-Filialen eingestellt wird: So hat das Unternehmen seit Jahren – die mit den Corona-Maßnahmen einhergehenden Wachstumseffekte der Geschäftsjahre 2020/21 und 2021/22 ausgenommen – trotz mehrfacher strategischer Neuausrichtung und hoher Investitionen keine solide wirtschaftliche Performance und die erforderliche, nachhaltige Rentabilität erreicht. Die Geschäftsführung wird mit dem Betriebsrat einen Interessenausgleich und einen Sozialplan verhandeln, um die Folgen der Entscheidung für die rund 800 Mitarbeiter abzumildern. Knapp zwei Wochen später dann die Nachricht, dass Galeria Karstadt Kaufhof fast die Hälfte der noch bestehenden Geschäfte schließen wird. Das Unternehmen sprach von rund 4000 zu streichenden Stellen, während die Arbeitnehmervertretung die Zahl auf mehr als 5000 bezifferte. Welche Auswirkungen haben solche Schließungen auf den deutschen Handel und die Innenstädte? Diese Frage beantworten wir auf den Seiten 10 und 11 und haben uns dazu auch in der Branche umgehört.

Eigene Visionen

Dass man vor allem gemeinsam mehr erreichen kann, habe ich bei der Verleihung des Green Product Awards live erlebt: Start-ups und etablierte Unternehmen kamen in Berlin zusammen, um für ihre nachhaltigen Produkte und Konzepte ausgezeichnet zu werden (siehe Seite 23).

Allein aufgestellt, lassen sich die kreativen Ideen kaum realisieren. Mithilfe von Investoren und Menschen, die an solche Ideen glauben, besteht jedoch die Chance, die Vision umzusetzen. Haben Sie eine Vision? Dann seien sie innovativ, halten Sie die Augen offen und suchen Sie nach Gleichgesinnten. Wir bieten ihnen mit baby&junior eine tolle Plattform und haben in dieser Ausgabe wieder zahlreiche Neuheiten und spannende Hintergrundberichte zusammengefasst. Unsere Vision erblickt übrigens im Mai das Licht der Welt: Unser neues B2C-Magazin Hey Baby. Füllen Sie es gemeinsam mit uns mit Leben und sprechen Sie mich und meine Kolleginnen gerne dazu an! Und nun viel Freude beim Lesen dieser Ausgabe,

Ihre Katja Keienburg

katja.keienburg@babyundjunior.de

Anzeige

 <p>PLAN TOYS Sustainable Play</p>	 <p>Kid's CONCEPT</p>
<p>Elodie</p>	 <p>ScandicLiving for Kids</p>
 <p>HJELM FÖRLAG AB</p>	 <p>MIR & MRS</p>

ScandicToys
Strong brands for strong kids

T&K ScandicToys e.K.
Telefon 06233 | 32 56 86
hej@scandictoys.com
www.scandictoys.com

Lust auf Sommer? Dazu finden Sie zahlreiche Inspirationen ab Seite 34.



Unsere Designgeschichten auf den Seiten 24 und 25 widmen sich diesmal der neuen Linie „reer mama“.



3 EDITORIAL

INTRO

- 6 Liz & Vic: Erfrischung mit gutem Gewissen
- 6 tonies: Vierte Hörfigur der Kult-Eule
- 6 Buchtipps: „Kreative Lernspiele“, GeraNova Bruckmann Verlagshaus
- 7 Produktliebling: Moskintopflaster gegen Juckreiz

SHOWROOM

- 8 Joie: Unterwegs mit mehr Komfort
- 8 BabyOne: Neue Marke „Elsa & Emil“
- 9 Selva Sauvage: Im Einklang mit der Natur
- 9 Cloby: Prima Ponchos

BUSINESS TALK

- 10 MyToys und Galeria Karstadt Kaufhof: Was ist los im Handel?
- 12 Multimediales Einkaufserlebnis: Faszination Metaverse
- 14 Interview mit babymarkt.de und Trusted Returns: Wie gelingt nachhaltiger E-Commerce?
- 15 BDKH: Neues Mitglied Thule
- 16 Interview mit dem neuen EK-CEO Martin Richrath: „Kundenorientierung bleibt Thema Nr. 1“
- 17 S.Oliver Group und Save the Children: Förderung von Kinderrechten
- 18 forsa und Bepanthen-Kinderförderung: Mehrheit der Eltern erlebt ihre Kinder zufrieden
- 19 BDKH-Interview mit Dr. Simon Spangler, Oppenhoff & Partner: Pflichten „durch die Hintertür“

UNTERNEHMENSPORTRÄT

- 20 Béaba Family: Produkte für eine entspannte Babyzeit

NEWCOMER

- 22 Nenalife kid care, Mailand/Italien
- 22 Noese, Barcelos/Portugal

NACHHALTIGKEIT

- 23 Nachhaltige Produkte und Konzepte: Sieger des Green Product Awards 2023

DESIGNGESCHICHTEN

- 24 reer: Nina Breining und „reer mama“

TITELSTORY

- 26 Maxi-Cosi: Revolutionäre Kindersitz-Technologie

THEMENWELTEN

- 28 BABY ON TOUR
- 34 LUST AUF SOMMER
- 38 ZU TISCH

SHOP TALK

- 42 Der Nischenladen, Steyr/Österreich: Einzelstücke im persönlichen Design
- 44 Zukunft des Einkaufens: Chancen für eine autofreie Innenstadt
- 45 Motherwood: „All-in-one“-Retail-Konzept
- 46 Kind der Stadt: 14. Store in Dortmund eröffnet

FAIRS & EVENTS

- 47 Kids' Time, Kielce: Überraschende Produktneuheiten
- 48 Pitti Bimbo, Florenz: Mehr Marken und Besucher
- 48 Playtime, Paris: Gelungenes Comeback
- 49 BabyKid Spain + FIMI, Valencia: Historisch gutes Ergebnis
- 49 Fleet Events: Babini ist wieder da
- 49 Spielwarenmesse, Nürnberg: Nächste Ausgabe von Dienstag bis Samstag

SERVICE

- 50 INDEX/IMPRESSUM/COMING SOON
- 51 VERNETZT

Als Fachgeschäft des Monats präsentieren wir Ihnen diesmal auf den Seiten 42 und 43 den Nischenladen in Steyr/Österreich.



In unserer Themenwelt ab Seite 38 bitten wir zu Tisch.



Die myToys.de GmbH stellt den Geschäftsbetrieb ein, Galeria Karstadt Kaufhof schließt Filialen: „Was ist los im Handel?“, fragen wir auf den Seiten 10 und 11.

In unserer Titelstory auf den Seiten 26 und 27 stellen wir die „360 Pro Family“ von Maxi-Cosi vor: einer weltweit einzigartigen Reihe komfortabler, ergonomischer Kindersitze, die sich dank der „SlideTech™ Technologie“ sowohl drehen als auch raus aus dem Auto zum Elternteil hin ziehen lassen.



hauck
est. 1923

Zuwachs für die „Alpha“-Familie

Alpha Play Set

Mit dem neuen „Alpha Play Set“ wird die „Alpha“-Familie um eine wichtige Komponente erweitert. So kann der Hochstuhl nicht nur zum Liegen, Sitzen oder Füttern, sondern auch zum Spielen verwendet werden. Die entwickelten Lernspielzeuge fördern die motorischen Fähigkeiten des Kindes.

www.hauck.de

