

## PRESSEMITTEILUNG

### Kontakt:

ECC Köln  
Christina Fingerhut  
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92  
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99  
c.fingerhut@ifhkoeln.de

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)  
[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

### **ECC-Markenmonitor: Marken-Websites der Spielwarenbranche unterstützen Händler online und offline**

*Websites von Topmarken der Spielwarenbranche unterstützen sowohl den Online-Vertrieb als auch das stationäre Händlernetz. Das zeigt der aktuelle ECC-Markenmonitor in Zusammenarbeit mit Commerce Connector. Die Online-Produktpräsentation überzeugt insbesondere dank präziser Filterfunktionen sowie unterhaltender Spiele und Apps.*

**Köln, 26. Februar 2015** – Die Spielwarenbranche befindet sich in einem Umbruch. Nach aktuellen Hochrechnungen des IFH Köln stieg der Online-Anteil am Gesamtumsatz 2014 auf rund 22 Prozent – das entspricht einem Plus von mehr als 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit einem Umsatz von knapp 1,4 Milliarden Euro ist der Online-Handel mittlerweile ein wichtiges Standbein der Spielwarenbranche. Grund genug für den ECC-Markenmonitor in Zusammenarbeit mit Commerce Connector, die Online-Auftritte von zehn Spielwaren-Topmarken in den Blick zu nehmen und zu analysieren, ob diese den Online-Direktvertrieb oder das stationäre Händlernetz unterstützen.

Das Ergebnis: Mit Ravensburger, Lego, Playmobil, Big, Schmidt-Spiele und Carrera verfügen knapp zwei Drittel der untersuchten Marken über einen eigenen Online-Shop. Die Websites von Schleich, Barbie, Hasbro und Brio leiten Kaufinteressenten dagegen zu Online-Händlern – darunter Amazon und myToys – weiter. Auch die Unterstützung des lokalen Händlernetzes ist stark ausgeprägt: Sieben Websites verweisen auf stationäre Geschäfte, die Produkte der Marke im Sortiment führen. In den meisten Fällen helfen interaktive Karten bei der Suche des nächstgelegenen Händlers. „Positiv fällt auf, dass nahezu alle Hersteller einen Multi-Channel-Ansatz verfolgen und beide Verkaufskanäle aktiv stützen. Um Kunden auch stationär präzise zum Kauf zu leiten, sollten die lokalen Händlersuchen jedoch durch Listungs- oder Verfügbarkeitsinformationen der Produkte optimiert werden“, so Markus Röse, Leiter Business Development der Commerce Connector GmbH.

#### **Produktpräsentation überzeugt**

In puncto Produktpräsentation können nahezu alle untersuchten Online-Auftritte überzeugen. So erleichtern beispielsweise präzise Filterfunktionen Website-Besuchern die Produktsuche. „Passgenaue Such- und Filterfunktionen sind ein wichtiges Usability-Kriterium. Sie tragen entscheidend dazu bei, Interessenten zum gewünschten Artikel und so auch zum Kaufabschluss zu führen – ein Faktor, der beim Websitedesign immer berücksichtigt werden sollte“, so Dr. Eva Stüber, Senior Projektmanagerin am ECC Köln.

Acht Marken-Websites steigern ihren Mehrwert durch implementierte Spiele oder indem sie Spiele-Apps für Smartphones und Tablets zum Download bereitstellen. So bietet beispielsweise Schmidt-Spiele u. a. den Spieleklassiker „Mensch ärgere dich nicht“ als App an. Auch Lego, Barbie oder Playmobil nutzen Spiele-Apps, um die eigene Produktwelt erlebnisorientiert vorzustellen und somit die Kundenbindung zu erhöhen.

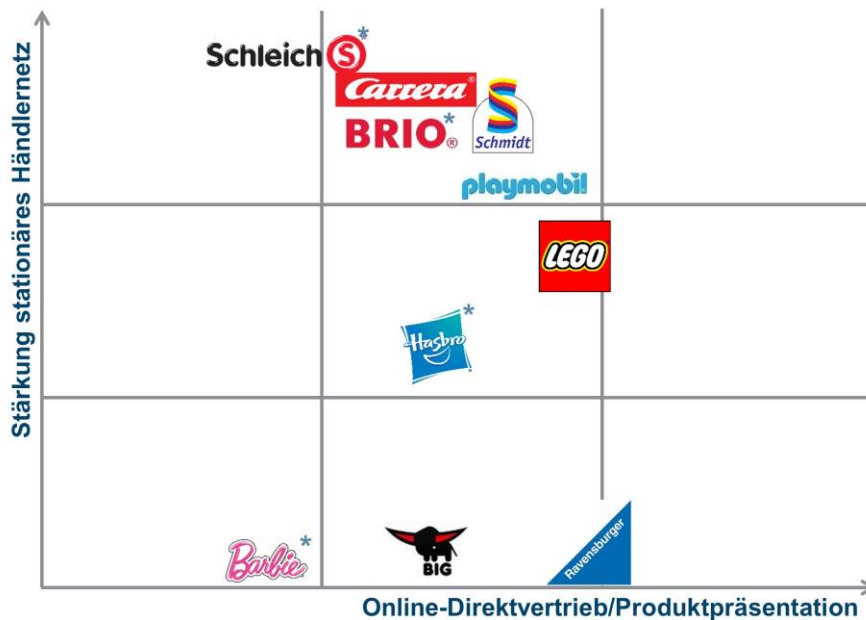
[Hier finden Sie weitere Informationen zu den aktuellen Ergebnissen des ECC-Markenmonitors.](#)

## Stärkung des Händlernetzes vs. Online-Direktvertrieb Die 10 Topmarken Spielwaren im Vergleich

**ECC** KÖLN  
ONLINE EXPERTS

in Zusammenarbeit mit

 **Commerce Connector**  
turns image into commerce



\* ohne eigenen  
Online-Shop

Erhebung: Januar 2015

Quelle: ECC Köln, 2015

Wörter der Meldung: 369

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.950

### Über den ECC-Markenmonitor

Der ECC-Markenmonitor untersucht, inwieweit Markenhersteller einerseits ihr Händlernetz durch Promotion auf ihrer Marken-Website unterstützen und inwieweit sie andererseits ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop vertreiben. Hierfür werden ausgewählte Branchen analysiert, wobei jeweils zehn Topmarken in die Analyse einbezogen werden. Die Ergebnisse der Analyse ermöglichen eine grobe branchenspezifische Eingliederung der Herstellermarken in ein Portfolio.

[Hier finden Sie weitere Branchenauswertungen des ECC-Markenmonitors.](#)

### Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und anerkannte Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Über Commerce Connector**

Die Commerce Connector GmbH mit Sitz in Stuttgart ist Ansprechpartner für Markenhersteller, in allen Fragen rund um die erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce Lösungen mit dem Fokus auf Handelsintegration. Das Ziel dabei ist, Interessenten von der Markenwebsite zum Kauf bei den Handelspartnern zu führen – online sowie offline. Durch die direkte Verlinkung von Herstellerwebsites und Online-Shops hat sich Commerce Connector in den letzten Jahren zu einem der größten Netzwerke von Markenherstellern und Onlinehändlern in Europa entwickelt. Neben der „Online kaufen“ Funktion, die Commerce Connector Online bietet, erfahren Endkunden über die hochwertigen Bezugsquellenverzeichnisse in Commerce Connector Local, wo sie Produkte stationär erwerben können.

Weitere Informationen unter [www.commerce-connector.com](http://www.commerce-connector.com)