MYTOYS GROUP

mytoys mirapodo Ambellis limango

Online goes Offline – vom Internet in die City

„W

Berlin
16.02.2016
Norbert Leßmann

A member of the otto group

DIE TREIBENDE KRAFT IST MULTICHANNEL
Ohne Integration der Kanäle verlieren alle!
„Da die Konsumenten offenkundig sehr schnell bereit sind, sich beim Einkaufen je nach Situation verschiedener Kanäle zu bedienen, ermöglicht wahrscheinlich nur die Multichannel-Integration nachhaltig bedeutsame Vorteile im Wettbewerb."
NUR DER WUNSCH ZÄHLT, NICHT DER KANAL.
86 %
11 %
3 %
KONSUMENTEN WOLLEN MULTICHANNEL!
ONLINE-HANDEL
STATIONÄR-HANDEL
STATIONÄR HAT MEHR POTENZIAL ALS ONLINE (= MEHR ERLEBNISQUALITÄT).

90 %
DER REINEN ONLINE-SHOPS WERDEN NICHT ÜBERLEBEN.
Prof. Dr. Nikolaus Mohr, Wirtschaftswissenschaften
80 %
DER OFFLINE-HÄNDLER WERDEN NICHT ÜBERLEBEN.
Oliver Samwer, Rocket Internet

Handel mit allen Sinnen!

Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt!

Wir möchten vom Kunden geliebt werden!

Reklamationen sind in erster Linie eine Chance!!!!!!

Erich Harsch Vorsitzender der Geschäftsführung DM

Der Mensch ist Zweck, nicht Mittel!!!!

Erich Harsch Vorsitzender der Geschäftsführung DM

Strategie/Konzept

- Wir lieben unsere Kunden und unsere Mitarbeiter und stellen den Menschen in den Mittelpunkt!
- Kompetenz, Vertrauen, Respekt, Wertschätzung, Freundlichkeit, Service
- Omnichannel als zentrales Element in der Filiale
- Kernsortiment aus Spielware, Babyartikel, Kindermode & Kinderparty
- Kundenmehrwerte als Abgrenzung zum E-Commerce → Beratung, Aufbauservice, click&collect, Umtausch ohne Wenn und Aber, Geschenkkisten
- Innenstädte sind Schwerpunkt der Expansion

Key Facts

- deutschlandweit 14 Filialen
  - 1. Filiale: Kassel (08/2006)
  - 14. Filiale: Aachen (10/2015)
- Lage vorrangig in EKZ in innerstädtischen Fußgängerzonen
- Verkaufsflächen: 400-1.500m²
- Kernsortimente: Spielware, Baby, Party, Kindertextil (variieren je Filiale)
- bis zu 25 Tsd. Artikel aus dem myToys-Sortiment physisch abbildbar
- alle Artikel aus dem myToys-Sortiment in der Filiale bestellbar (click&collect)
- Umsatz > 30,0 Mio.€, >3,0 Mio. Stück > 1,5 Mio. zahlende Kunden

Entwicklung 2015

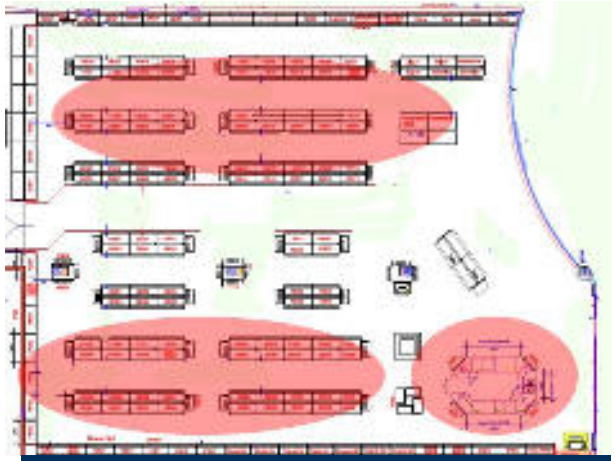
- Umsatz: **+15%**
- Umsatz Spielwaren : **+17%**

- bis zu 60 Geburtstagskisten in Lüdenscheid und Worms platziert
- myToys Hütchen-Schlacht mit großem Erfolg erstmalig durchgeführt
- Implementierung des myToys Buch-Shops
- Weiterentwicklung des neuen Ladenkonzeptes:
  - Raum schaffen für den Kunden durch weniger Warenträger & optimierte Anordnung der Warenträger
  - Spielmöglichkeiten für Kinder
  - Erhöhung der Verweildauer & Verbesserung des Einkaufserlebnisses

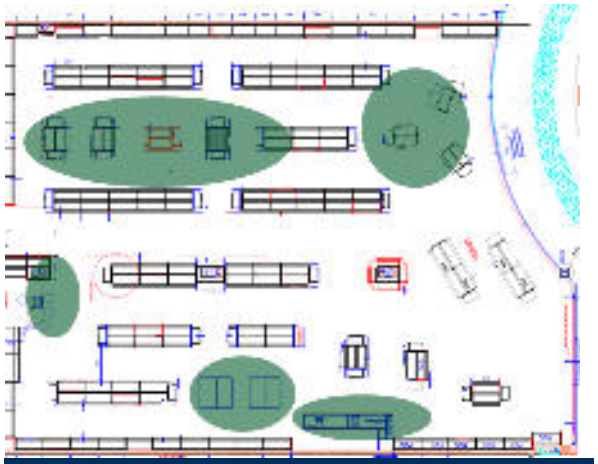
OmniChannel

- im KJ 2015 entwickelten sich die Online-Umsätze im Filialumfeld um +1,9%-P. stärker als myToys-Gesamt (seit 2011 +4,2%-P.)
- Eröffnung von Filialen beflügeln die Online-Entwicklung
- myToys mit starken Marktanteilen an Filialstandorten durch Online- und Filialumsätze

Ladenkonzept 2.0



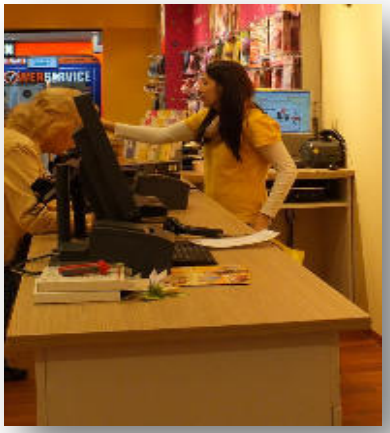
Ladenplan ALT



Ladenplan NEU

- Entwicklung in 2014 in Kooperation mit A. Fringes auf Basis von Erkenntnissen aus der Hirnforschung (Käuferverhalten am POS)
- zentraler Aspekt: Raum schaffen für den Kunden durch weniger Warenträger & optimierte Anordnung
- Auflösung der langen Gänge für bessere Orientierung
- organische Regalböden zur Verlangsamung des Kundenlaufes
- größere Offenheit, breitere Gänge & größerer Einblick in den Laden
- Integration Party- & LEGO-Shop in allen Filialen
- Neugestaltung & -positionierung des Kassenbereiches
- Erhöhung der Verweildauer & Verbesserung des Einkaufserlebnisses

Ladenkonzept 2.0



neuer Kassenbereich

MYTOYS GROUP

Ladenkonzept 2.0

neuer click&collect Beratungsbereich

MYTOYS GROUP

Ladenkonzept 2.0

Buch-Shop

Ladenkonzept 2.0

Kinderparty-Shop

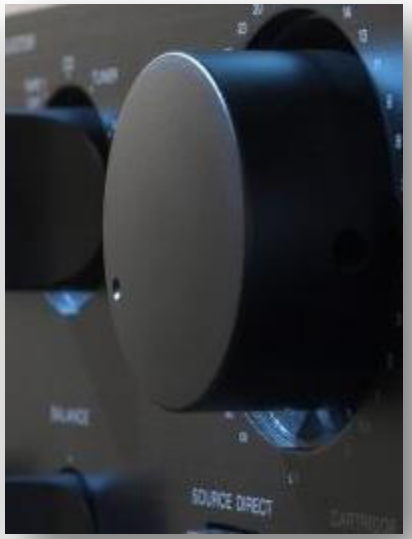
Marketing

- durchgängige Markenpositionierung
- Verzahnung Online & Filiale
- verkaufsfördernder Filialauftritt
- Kundenleitsystem/Beschilderung
- Emotionalisierung am POS
- standortbezogene Werbung
- Schaffung von Kundenmehrwerten als Abgrenzung zum E-Commerce
- integrierte Kampagnenumsetzung
- VKF-Aktionen am POS
- Events & Promotions
- Geschenk-/Geburtstagsservice

MYTOYS GROUP

Emotionalisierung

Imagebilder



Instore Music

Präsentation

Spieltische

Marketing 2016

- Promotiontour „Hütchen-Schlacht"
- Zusammenarbeit mit Agentur Zeitgewinn
- Aktion zum Mitmachen für Kinder
- in ausgewählten Filialen, Centern sowie auf Kinder-/Familienfesten
- Branding- & Bekanntheitseffekte myToys, Filiale und Lieferanten
- Spaß für Kinder und Eltern

Vision 2016 – myToys erlebbar machen

- Zusammenarbeit mit der Agentur Zeitgewinn
- myToys Ecke für Kinder auf Spielfesten schaffen:
  - Hütchen-Schlacht
  - Hüpfburg
  - myToys Zelt im Konzept „Zone 30 – Spielstraße"

Zusammenarbeit mit Kommunen

- Unsere Ziele im Rahmen einer gemeinsamen Kooperation:
  - einheitliche Öffnungszeiten
  - gemeinsame Aktionen/Events für Kinder & Familien
  - kostenlose Promotion/Verteilung von Give Aways/Walking Acts
  - Flächen vor den Filialen für Events/Aktionen

myToys
von Kunden
geliebt!