

## Trefl investiert in den deutschen Markt

Polnischer Puzzle- und Spielehersteller forciert Export – Expansion in Deutschland – Neues Logistikzentrum für B2B und B2C

Der polnische Puzzle- und Spielehersteller Trefl will in Deutschland deutlich wachsen. Das Unternehmen investiert in Vertrieb, Logistik, Sortimentsstrategie und Marke.

In Polen ist das Familienunternehmen Trefl Marktführer für Puzzle und führender Anbieter für Brettspiele. Demgegenüber ist die Marke in Deutschland bisher zwar weniger bekannt, aber durchaus im Handel vertreten. Ein Schwerpunkt liegt im Aktionsgeschäft, insbesondere bei Discountern. Doch künftig soll die Distribution deutlich ausgebaut werden. Angestrebt wird vor allem die dauerhafte Sortimentspräsenz: „Deutschland ist für uns der beste Exportmarkt“, präzisiert der CEO Jacek Behnke im Gespräch mit der LZ, welchen Expansionschwerpunkt er legt. „Hier wollen wir weiter wachsen.“

Vor wenigen Jahren hat er deshalb eine eigene Niederlassung in Bremen gegründet und ein Vertriebsteam aufgebaut, das die Listungen vorantreibt. Bisher zählen beispielsweise Penny, Norma, Aldi, Rewe, Globus, Kaufland und Edeka zum Kundenkreis. Künftig will er neben dem LEH vor allem auch den Fachhandel besser erreichen. Bei den Gruppen Idee und Spiel sowie Vedes gibt es bereits die Listung.

Um die unterschiedlichen Vertriebsarten zielgenauer bedienen zu können, wird jetzt die Sortimentsstrategie verfeinert: Zwar wird vom Discount bis zum Fachhandel jedem Kunden die Marke Trefl angeboten. Doch stehen für das reine Aktionsgeschäft nur ausgewählte Basis-Produkte zur Verfügung. Der Lebensmittelhandel bekommt für sein Dauersortiment eine in rot gestaltete Linie. Besonders hochwertige Produkte sollen vor allem im Fachhandel eingeführt werden. Zum Beispiel Puzzle für Erwachsene mit 13 500 Teilen, rollbare Puzzle oder solche aus Holz der Linie Wood Craft inklusive Premium-Aufmachung.

Um die Marke insbesondere den Vielspielern näherzubringen, nimmt das Unternehmen an einschlägigen Spiele-Events teil. Die gerade zu Ende gegangene Spielwarenmesse soll zudem der Startschuss für eine umfangreiche Marketingkampagne Markt sein. Hinzu kommt eine Digital- und Influencer-Kampagne. Ab November wird für Kinderbrettspiele im Fernsehen bei Super RTL, Nickelodeon und im Disney-Channel geworben, kündigt Behnke an. In Polen ist TV-Werbung Standard, hierzulande neu.

Während der Pandemie konnten die Osteuropäer ebenso wachsen, wie viele andere der Spielzeug-Branche. Auch im Krisenjahr 2022 ist der Umsatz gestiegen: von 315 Mio. Zloty (2021) auf 347 Mio. Zloty (2022), was in etwa einem Plus von 70 auf 77 Mio. Euro entspricht. Für 2023 sind 410 Mio. Zloty geplant, also rund 90 Mio. Euro.

Die Hälfte des Umsatzes erreicht das Unternehmen im Heimatmarkt, die andere stammt aus dem Export. Zu den Hauptabsatzmärkten zählen das Vereinigte Königreich, Deutschland, Schweden, Griechenland, Kanada und die Ukraine. In Amerika wurde Mitte vergangenen Jahres ebenfalls eine eigene Vertriebsgesellschaft gegründet. Eigentlich wurde die Marke zudem in Russland erfolgreich verkauft. Doch als Reaktion auf den russischen Angriff auf die Ukraine hat Trefl das Geschäft dort eingestellt. Rund 10 Prozent Umsatz sind somit verloren gegangen.

Zu den stärksten Wachstumsfeldern zählt aktuell der Online-Verkauf, berichtet Behnke. Trefl hat einen eigenen Shop und ist zudem bei Amazon und zahlreichen anderen Webshops vertreten. Um sowohl die Auslieferung Direct-to-Consumer zu verbessern, als auch die Kapazität der B2B-Lieferungen zu erweitern, startet noch in diesem Jahr der Bau eines neuen Logistikzentrums. 100 Mio. Zloty (rund 20 Mio. Euro) werden dafür investiert.

Insgesamt liefert Trefl jährlich rund 25 Millionen Packungen mit Spielen



Gen Westen: Jacek Behnke bringt Puzzles dort hin, wo der Gründer sie einst entdeckte.

Die Hälfte des Umsatzes erzielt der Spielehersteller im Ausland

und Puzzles in 60 Ländern aus. Darin enthalten sind auch Eigenmarken für den Handel sowie Auftragsproduktionen für 50 andere Spielverlage. In Polen vertreibt die Gruppe zudem Marken wie Siku, VTech, Hape und Geomag.

Für Trefl schließt sich mit der Expansion Richtung Westen ein Kreis: Denn der polnische Gründer Kazimierz Wierzbicki war als Sportler in den 1980er-Jahren in Westeuropa zu Gast, dort lernte er das Puzzlespiel kennen. Es war bis dahin in Polen völlig unbekannt. Also führte er es in seiner Heimat ein und gründete 1985 das Unternehmen. Zunächst wuchs der Spieleproduzent vor allem im Osten. Jetzt bringt er die Produkte verstärkt dorthin zurück, wo er sie einst entdeckt hat. *Silke Biester/LZ 06-23*

## Bruder wächst auf 100 Mio. Euro

Der Spielwarenhersteller Bruder hat den Umsatz in 2022 um 8,5 Prozent auf 100 Mio. Euro gesteigert. Trotz „Rekordumsatz“ sei die Rendite infolge stark gestiegener Kosten zurückgegangen, berichtet der Inhaber Paul Heinz Bruder. Die Preise wurden 2022 nicht angehoben. Daher sei eine Preiserhöhung von 10 Prozent notwendig. Die Auftragslage habe darunter nicht gelitten, der Start ins Jahr verlaufe „positiv“. Für 2023 hofft Bruder weiter auf Wachstum. Expansionschancen sieht er in nordafrikanischen Ländern wie Marokko. Die Spielwaren werden in 60 Ländern verkauft, die Exportquote liegt bei 70 Prozent. *sb/LZ 06-23*

## Orthex reduziert CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Mit Haushaltsprodukten aus Kunststoff setzt der finnische Hersteller Orthex rund 100 Mio. Euro um. Hierzulande wächst der Umsatz eigenen Angaben zufolge stark. Deutschland ist neben Frankreich und UK ein Fokusmarkt für die Expansion. Ein Lager an der deutsch-französischen Grenze soll den Distributionsaufbau stützen. Bis 2030 will Orthex CO<sub>2</sub>-neutral arbeiten. Daher werden zunehmend biogene und recycelte Rohstoffe sowie grüne Energie eingesetzt. *sb/LZ 06-23*

## Goki expandiert in Drogeriemärkte

Der deutsche Holzspielwarenhersteller Gollnest & Kiesel will im filialisierten Handel wachsen. Bisher ist Goki im Fachhandel stark. Für die Expansion insbesondere in Drogeriemärkten hat das in Güsterei bei Hamburg ansässige Unternehmen während der Pandemie die Marke Goki Baby eingeführt. Sie wurde auf der Spielwarenmesse vorgestellt. Goki verkauft in 80 Ländern weltweit rund 2 000 Produkte. Produziert wird das Sortiment in eigenen Werken in Deutschland, Rumänien und China. *sb/LZ 06-23*

## Messeteilnehmer feiern Comeback

Aufbruchstimmung und Preisdiskussion in der Nonfood-Branche

Handel drängt beim Messebesuch auf Preissenkungen. Persönlicher Austausch bei den Konsumgütermessen Ambiente, Christmas- und Creativeworld wird gelobt.

Nach drei Jahren Messepause durch die Pandemie konnte niemand sicher wissen, ob die weltgrößte Nonfood-Konsumgütermesse ein Erfolg wird. So ist es wohl auch zu erklären, dass namhafte Lieferanten nicht dabei waren. Allein im Haushalts- und Küchenbereich fehlten Marken wie Curver, Keeeeper, Fackelmann und WMF.

Dafür haben die anwesenden Aussteller regelrechte Hochstimmung verbreitet. Alle namhaften Einkaufsentseider des Handels seien vor Ort ge-

wesen, freut man sich über volle Gänge und Terminkalender. Angaben der Messe Frankfurt zufolge waren es mehr als 154 000 Besucher aus 170 Nationen. Endlich habe man sich wieder persönlich austauschen können, was für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit wesentlich ist, heißt es. Man habe alte und neue Kontakte belebt.

Nicht einmal die Forderung des Handels nach Preissenkungen angesichts teilweise rückläufiger Rohstoffkosten, konnte offenbar die Atmosphäre ruinieren. Die Hoffnung auf Umsatzimpulse ist groß. In einzelnen Bereichen – etwa bei den Grußkarten – gilt es das Geschäft eines Wettbewerbers zu verteilen, der sich angesichts der Krise aus dem Markt zurückzieht. Potenzial für gute Messegespräche. *sb/LZ 06-23*

## Mepal setzt rasantes Wachstum fort

Umsatzschub in Deutschland – Pfandsystem für To-go-Geschäft

Der niederländische Markenartikler Mepal baut die Distribution weiter aus. Neuheiten zielen auf Endverbraucher sowie Profi-Anwender aus der Gastronomie und dem Handel.

Der Hersteller von Aufbewahrungsbältern für Food, Mepal, hat den Umsatz in Deutschland innerhalb von fünf Jahren verfünffacht. Davon berichten Vertriebsleiter Thomas Klemenz und Marketingleiter Christoph Reermann im Gespräch mit der LZ. Und man will den Wachstumskurs fortsetzen. Potenzial sieht Mepal sowohl im Lebensmittelhandel, in Drogeriemärkten und im Möbelhandel als auch im klassischen Fachhandel.

Impulse sollen nicht nur Innovationen wie die neue Serie ‚Easy Clip‘ mit „Einhandbedienung“ bringen, die ab April 2023 verfügbar sein soll. Der Lieferant verspricht sich zudem Chancen infolge der Mehrwegangebotspflicht in der Gastronomie: Die Serie ‚Mepal Pro‘ richtet sich an Restaurants und Händler, die Gerichte zum Außer-Haus-Verzehr anbieten. Seit Sommer 2022 werde ein Pfandsystem vorbereitet für einfache oder Mehrkammer-Behälter. Die Gefäße können im Design des Händlers gestaltet werden.

Insgesamt dürfte das vor 70 Jahren in den Niederlanden gegründete Unternehmen geschätzte 70 Mio. Euro umsetzen, 2020 waren es 50 Mio. Euro. Die wichtigsten Absatzmärkte sind Benelux sowie Deutschland. *sb/LZ 06-23*

## Full Circle startet Deutschlandvertrieb

Natürliche Materialien und Kreislaufwirtschaft ziehen bei vielen Nonfood-Herstellern ins Sortiment ein. Für das erst vor zwölf Jahren in Amerika gegründete Unternehmen Full Circle Home steht Nachhaltigkeit im Mittelpunkt der Produktentwicklung. Nach ersten Erfolgen in Europa steigt der Lieferant für Haushaltsprodukte wie Spülbürsten, Knoblauchpressen oder Besen jetzt in den deutschen Markt ein und wird dabei von der Handelsagentur LR Sales & Consulting unterstützt. Die Utensilien für Küche, Bad, Reinigung und Wäschepflege werden auf Basis von Cellulose, Nusschalen, Baumwolle und recyceltem Plastik produziert. In USA zählen Kroger, Wholefoods und Target zum Kundenkreis. *sb/LZ 06-23*

# NONFOOD

Hier sind Sie richtig.  
Ihre Produkte im  
Umfeld Nonfood.

Lebensmittel  
Zeitung

JETZT BUCHEN!

lzmedien.net/nonfood

IHRE LZ MEDIEN BERATERIN Janina Zessin | +49 69 7595-2544 | zessin@lebensmittelzeitung.net

LZ  
MEDIEN