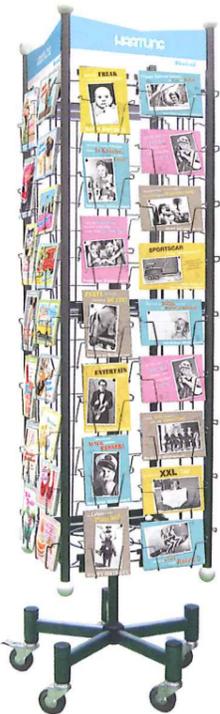


HARTUNG

Aktueller Retro-Trend



Für die kommende Saison präsentiert Hartung eine Vielzahl an Neuheiten. Ein besonderes Highlight ist die neue Postkartenserie „Revival“, die den Betrachter auf eine Zeitreise mitnimmt. Der Ständer mit 64 Karten im Hoch- und Querformat spricht durch die vier verschiedenen Gestaltungskonzepte eine breite Zielgruppe an. Jeweils eine Seite des Ständers ist in sich stimmig und entführt in ein vergangenes Jahrzehnt. Die Serie „Anno Feeling“ präsentiert Schwarz/Weißfotos auf farbigen Untergründen mit frechen, anlassbezogenen Sprüchen. „50-60er-Jahre-Feeling“ heißt die Range, die Fotos mit Klebestreifen zeigt, jeweils ergänzt um kleine Illustrationen. Die Kollektion „70er Jahre-Feeling“ besteht aus Polaroids mit den für diese Zeit typischen bunten Mustern und kleinen lustigen Sprüchen. Verschiedene Illustrationen auf farbigen Musterflächen und englische Texte zeichnen die Serie „Retro Feeling“ aus. Die vier Kollektionen umfassen jeweils sieben Motive im Hoch- und neun Gestaltungen im Querformat.

www.hartung.net

MODERN TIMES

Neue Lizenzen

Der Postkarten- und Geschenkartikel-Vertrieb modern times präsentiert mit „Kindermund“ aus dem Bastei Lübbe-Verlag und „Cotton Candy“ zwei neue Karten-Lizenzen. In der Buchreihe „Kindermund“ schildern die Kleinen, wie sie die Welt der Großen wahrnehmen. Die besten Motive und Sprüche – zum Beispiel „Am Heiraten ist schlecht, wenn man später eine Schöner findet“ – aus mittlerweile zahlreichen Buchbänden gibt es nun erstmals, exklusiv bei modern times auf Postkarten. Ebenfalls neu im Sortiment ist die „Cotton Candy“-Reihe. Diese mit einer Mischung aus „Touch Kitsch“ und „Glitter-Print“ gestaltete Postkartenserie stammt von der britischen Designerin Fiona Hewitt.

www.moderntimes.de



Neu im Sortiment von modern times: „Kindermund“ aus dem Bastei Lübbe-Verlag

FOTOVIO

Die Postkarte von morgen

Die neue „Video-Postkarte“ von fotovio verbindet das klassische Schreiben einer Gruß- oder Glückwunschkarte mit der Nutzung moderner digitaler Medien – und liegt damit voll im Trend. „In Zeiten von Smartphones, Tablets und ständiger Verbundenheit über Social-Media-Kanäle ist die klassische Postkarte einfach nicht mehr zeitgemäß“, kommentiert fotovio-Geschäftsführer Christian Doberschütz das Geschäftskonzept. „Jungen Menschen von heute genügt es nicht mehr, Postkarten ohne digitalen Mehrwert zu versenden. Vielmehr ist es ihr Wunsch, individuelle Eindrücke und Impressionen zu vermitteln und diese vor allem mit ihren Freunden zu teilen“, erklärt der Firmengründer. Auf den Post- und Grußkarten ist jeweils ein individueller



QR-Code abgedruckt, der eingescannt werden kann. Über eine App lässt sich ein persönliches Video aufnehmen und hochladen. Der Empfänger kann dieses durch Scannen des QR-Codes der Karte abrufen. Die aktuelle Kollektion des jungen Münchner Unternehmens ist vom 6. bis 8. Juli auf der TrendSet in München und vom 20. bis 22. Juli auf der Hamburger Lifestyle-Messe early bird zu sehen.

www.fotovio.de



fotovio

Blickfang im Ladengeschäft: Der fotovio-Ständer in der Mayerschen Buchhandlung in Essen.

Jugendliche fest im Blick

Die Zahl der Schulanfänger nimmt weiter ab. Für den Handel kann daher das Angebot von Produkten für ältere Schüler und Studenten interessante Perspektiven bieten – vorausgesetzt die Vorlieben der Zielgruppe sind bekannt.

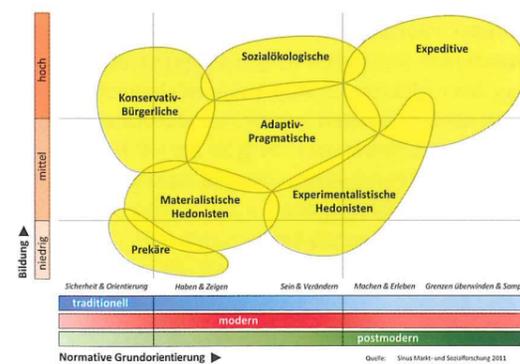
DIE ZAHLEN SPRECHEN FÜR SICH: Das Statistische Bundesamt erhebt jährlich die Zahl der Schulanfänger in den 16 Bundesländern – auch in diesem Jahr gingen die Zahlen fast überall zurück. Zu Beginn des laufenden Schuljahres 2012/13 wurden nach vorläufigen Daten in Deutschland 691 800 Kinder eingeschult. Zum Vergleich: 1995 gab es 976 000 ABC-Schützen. Die aktuellen Geburtenzahlen deuten darauf hin, dass sich an dieser Situation auch in naher Zukunft wenig ändern wird.

Ungenutztes Potenzial für den Handel bieten zunehmend ältere Zielgruppen. Besonders stark gestiegen ist die Zahl der Studenten. Waren im Jahr 2001 noch 1,9 Millionen Studentinnen und Studenten an deutschen Hochschulen eingeschrieben, erhöhte sich ihre Zahl innerhalb von zehn Jahren um 27 Prozent auf 2,4 Millionen.



Herausforderung für den Handel: Die erfolgreiche Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen – hier auf der Jugendmesse „You“ in Berlin.

SINUS:
SINUS-Lebensweltenmodell u18
Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland



Zwischen Selbstinszenierung und Gruppenzwang: Die aktuelle Sinusstudie zeigt die verschiedenen Lebenswelten.

Passende Angebote

Gerade der Markt für Rucksäcke, Taschen und Trolleys hält derzeit eine Vielzahl von Modellen für Teenager und junge Erwachsene bereit. Ähnlich wie bei den Schulanfängern ist auch hier der Trend zu leichten, flexiblen und ergonomischen Modellen erkennbar. Da in dieser Zielgruppe Laptops und Tablets zum Alltag gehören, müssen diese sicher verstaut werden können. Aber auch der Wunsch nach Individualität und eine deutliche Designorientierung spielen in dieser Altersgruppe eine große Rolle. In unserem folgenden Special zeigen wir interessante Produkte und Abverkaufskonzepte, die gerade auch ältere Schüler oder Studenten ansprechen. Neben zahlreichen Veröffentlichungen zu diesem Thema, beispielsweise die aktuelle Studie des Sinus-Instituts oder die Jugendstudie der BITKOM, bieten vor allem Veranstaltungen wie die Jugendmesse „You“, die von vom 31. Mai bis 2. Juni in Berlin stattfindet, Zugang zu dieser Zielgruppe.

www.destatis.de
www.sinus-institut.de
www.you.de
www.bitkom.org

Die Kunst der Verführung

Nicht nur ältere Damen, auch junge Zielgruppen lassen sich mit den passenden Motiven und einer kreativen Präsentation für Gruß- und Glückwunschkarten begeistern. Wir haben namhafte Hersteller nach den aktuellen Trends und ihren Aktivitäten zur Abverkaufsunterstützung im Handel gefragt.



Christian Beck
(ABC Verlag)

Herbert und Ariane Gutsch
(Gutsch Verlag)

Matthias Hanfstingl
(Hanra)

Ecki Kühn
(modern times)

1. Wie lassen sich auch junge Zielgruppen für Gruß- und Glückwunschkarten begeistern?
2. Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie dabei den Fachhandel in den nächsten Monaten?

Christian Beck, Marketing und Verkaufsdirektor, ABC Verlag, Schönbrunn:

1. Auch die jungen Konsumenten werden irgendwann zur Kernzielgruppe der Grußkarte gehören. Zwei wesentliche Punkte unterscheiden die Jungen aber zunächst davon: Zum einen sind deren Kommunikationswege deutlich anders als noch vor zehn oder 20 Jahren. Sie müssen also zuerst auf den „Geschmack“ kommen oder den Mehrwert der Grußkarte als Kommunikationsmittel kennen lernen. Zum anderen kaufen jüngere Menschen heute ganz anders ein. Sie lassen sich verführen, leben nach Impulsen – sind eigentlich fast sensibler und weniger rationaler bei der Kaufentscheidung. Das ist die große Chance für den Fachhandel: Nur er hat die Möglichkeit, ein Kommunikationsmittel persönlich vorzustellen. Zusatzerkäufe sind hier die Belohnung für die zielgerichtete Aufklärung. Der zweite Punkt der Verführung geht mit dem ersten einher. Der Impuls wird mit gezielten Botschaften, den richtigen Sortimenten gesetzt. Danach folgt die Kompetenz durch die Warenpräsentation im Laden und die kompetente, diskrete, aber zielgerichtete Fachberatung.

2. Wir unterstützen den Fachhandel mit einer gezielten Sortimentsstrategie, um genau diese Problematik zu beantworten und Frequenz ins Geschäft zu bringen. Mit der neuen Serie „Einfach So!“ setzt ABC den Impuls mit farbenfrohen, knalligen und mit peppigen Sprüchen vor dem Geschäft. Diese Produkte sensibilisieren die Laufkundschaft und wecken ein Bedürfnis. Gelingt der Konsument in den Laden, hat man bereits Frequenz erreicht. Nun gilt es, mit weiteren Sortimenten Kompetenz aufzuzeigen und diese dann mit Fachberatung zu untermauern. Hier bietet ABC einerseits hochwertige Drehständerkonzepte wie die „Special Edition“ oder „4-e-motions“ und natürlich der traditionellen Kartenwand. Selbstverständ-

lich helfen wir bei Einrichtungen, unterstützen mit Schulungen und bieten vor allem einen kompetenten und umfassenden Service für die Bewirtschaftung der Regale.

www.abc-cards.ch

Ariane und Herbert Gutsch, Verleger, Gutsch Verlag, Berlin:

1. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die junge Zielgruppe besonders kritisch ist, was die Qualität der Texte und Designs angeht. Daher ist es wichtig, neben neuen Produkten, auch in den bestehenden Serien immer wieder Neuheiten zu platzieren und den Look der Serie dem Zeitgeist anzupassen. Darüber hinaus möchte insbesondere die junge Zielgruppe die Möglichkeit haben, sich im Internet über ein Produkt zu informieren.

2. Die Gestaltung der Serien „Ticolore“ und „Papellino“ wurde „aufgefrischt“ - mit einer neuen Fotoästhetik beziehungsweise mit neuen frischen Designs. Die junge Zielgruppe ist probierfreudig und erwartet immer wieder eine neue Art von Karten. Diesem Anspruch begegnen wir mit unserer neuen Serie „Celebration“: Grußkarten zum auseinanderfalten und Aufstellen im angesagten Mustermix. Auf der neu gestalteten Website des Verlags kommen die Eigenschaften der einzelnen Produktlinien jetzt noch besser zur Geltung.

www.gutschverlag.de

Matthias Hanfstingl, Geschäftsführer, Hanra, Geretsried:

1. Wir setzen neben klassischen Klappkarten vor allem auf Postkarten: ohne Text und mit moderner Gestaltung. Diese Art der Karten liegt im Trend und bietet ein erhebliches Marktpotenzial. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass mit Karten auch bei der jungen Zielgruppe das Übermitteln positiver Gefühle assoziiert wird und gar nicht so sehr die Imageproblematik „altmodisch“ besteht. Auch für Jugendliche gilt: Eine Karte zu erhalten ist ein kleines Geschenk. Schon vor Jahren hat sich die Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten (A.V.G.) mit der Thematik beschäftigt, wie Glückwunschkarten für die junge Zielgruppe attraktiver werden. Der Designwettbewerb für Gruß- und Glückwunschkarten, deren Organisator Hanra ist, wurde entwickelt. Ziel des Awards ist es, die Karte in Design und Kontext zeitgemäß aufzubereiten, die handgeschriebene Karte als Medium aber bei-

zubehalten. Zielgruppe sind Studenten und Studentinnen von Hoch-, Fach- und Berufsfachschulen für Kunst, Gestaltung, Kommunikation und Mode. Der Designwettbewerb ist nun seit zehn Jahren einer der erfolgreichsten Wettbewerbe für neue künstlerische Ideen von Nachwuchstalenten sowie für die Begeisterung der Jugendlichen für den Grußkarten-Markt.

2. Wir sehen in Postkarten die große Marktchance für die Branche. Um diesen Trend zu bedienen, hat unsere hausinterne Kreativmannschaft zwei Erfolgserien entworfen. Einerseits „Doodles“ mit 35 frechen und plakativen Motiven auf Post- und Klappkarten. Andererseits „Herzwerk“ bestehend aus 30 bezaubernden Blanko-Postkarten. Dem Handel werden interessante Kombinationen unserer Postkarten auf Drehständern zur Verfügung gestellt, die aufgrund ihrer Fernwirkung und des geringen Flächenbedarfs den Kartenverkauf bei der jungen Zielgruppe gezielt fördern. In Absprache mit dem Fachhändler können auch spezielle Präsentationsformen umgesetzt werden. Ein Beispiel sind Plexiglasschienen an der Wand, die eine Vollansicht auf die

Karten gewährleisten, und zentral bei Aktions- und Thematischen platziert werden können.

www.hanra.de

Ecki Kühn, Geschäftsführer modern times, Bielefeld:

1. Anlässe finden sich – insbesondere angesichts der heutigen Event-Kultur – immer und in jedem Alter. Immer wichtiger wird dabei Qualität und vor allem Innovation. Schließlich sollen die Karten aus der täglichen Reizflut herausragen und den jeweiligen Anlass – mehr als jede SMS, jeder Post und jede Mail es könnte – besonders würdigen. Die überwiegend humorvollen modern-times-Karten sprechen ohnehin schon seit Jahren vor allem ein junges, immer ironischeres Publikum an.

2. Lag der Fokus von modern times bisher mehr auf der Postkarte, werden wir Ende des Jahres beim Thema Gruß- und Glückwunschkarten noch mehr Gas geben. Der Fachhandel darf sich auf neue, exklusive Kollektionen freuen, die es in dieser Form noch nicht am Markt gibt.

www.moderntimes.de



Die neue Grußkarte mit integrierter Videobotschaft!

Schauen Sie sich das Produktvideo an.
www.fotovio.de



Messeauftritte:
Trendset, München, 6. - 8. Juli, Stand B1.C.25
Early Bird, Hamburg, 20. - 22. Juli, Stand B6.D.24

