

Imaginarium

Machen Sie sich ein Bild!

Seit Februar 2009 baut Imaginarium in Deutschland ein eigenes Filialnetz auf. Zunächst als Shop-in-Shop bei Karstadt. Bis Ende 2010 sind deutschlandweit rund 70 Verkaufsstellen geplant. Wie die Spanier ticken, erfahren Sie im Gespräch mit dem Verantwortlichen für den Deutschlandauftritt von Imaginarium, Borja de Pablos



Da öffnen sich die Herzen – und die Türen: Jede Imaginarium-Filiale hat zwei Türen, eine für die Großen und eine für die Kleinen

dass alle Eltern, die auf die Entwicklung ihrer Kinder achten, ähnlich denken.

Was macht den deutschen Markt so interessant für das Unternehmen?

Keine Frage – Deutschland zählt zu den wichtigsten Märkten in Europa. Die Familien legen hierzulande sehr viel Wert auf Qualität und pädagogisch wertvolle Spielwaren sowie auf einen hervorragenden Service. Und das tun wir auch! Imaginarium steht für hochwertige Produkte für Familien. Design, Sicherheit und auch Umweltschutz spielen für uns eine herausragende Rolle.

Ihr Markenzeichen sind zwei Türen: eine große für Erwachsene, eine kleine für Kinder. Das ist ein deutliches Signal, dass Sie Ihre Kernzielgruppe sehr ernst nehmen. Sind Kinder auf der ganzen Welt gleich oder ticken sie überall ein bisschen anders?

Egal ob groß oder klein – für uns ist jeder Mensch einzigartig. Alle Kinder auf der Welt wollen ernst genommen werden in ihren Bedürfnissen, sie sind neugierig, fantasievoll, sie wollen lernen und sie wollen vor allem „groß“ sein. Deshalb freuen sich auch alle Kinder, wenn sie unsere Läden durch eine eigene Türe betreten können und wenn sie in unseren Läden Spielwaren anfassen und auch ausprobieren dürfen.

Imaginarium ist das nach eigenen Angaben weltweit am weitesten verbreitete Unternehmen für Spielwaren sowie Kinder- und Familienprodukte. Seit über 16 Jahren – das Unternehmen wurde 1992 gegründet – entwickeln die Spanier originelle Produkte, die Eltern bei der Erziehung ihrer Kinder und im Familienalltag unterstützen. Sie tun dies mit großem Erfolg: Heute ist Imaginarium mit rund 600 Filialen in 29 Ländern auf vier Kontinenten

präsent. Seit Anfang des Jahres auch in Düsseldorf, Köln, Münster, Hamburg, Berlin und Saarbrücken.

Herr de Pablos, wurde von Anfang an ein klarer Expansionskurs Richtung weltweiter Präsenz bei Imaginarium gefahren?

Am Anfang war die Vision, im Spielwarenmärkte etwas aufzubauen, das es bislang nicht gab: Statt kommerzieller Kriterien stellten wir die Kinder, ihre Interessen und Bedürfnisse in den Vordergrund. Das war neu! Auch, dass wir uns mit Fragen der Erziehung auseinandersetzten, dem Vermitteln menschlicher Werte und der Bedeutung des Spielens für eine glückliche Kindheit, gab es so in diesem Markt bislang nicht. Wir haben sofort nach der Eröffnung unseres ersten Ladens gemerkt, dass wir mit unserem Konzept genau den Nerv der Eltern treffen. Das gab den Ausschlag für die Idee, unsere Spielwaren auch in anderen Ländern anzubieten: Denn wir gingen davon aus,



Das Dreirad von Imaginarium ist nicht nur ein Hingucker, es kann auch als Buggy genutzt werden

Ihr erster deutscher Katalog ist sehr stimmungsvoll und setzt eindeutig auf Emotion. Übersetzen Sie diese Botschaft auch in Ihren Shopkonzepten?

Selbstverständlich! Unsere Läden sind Räume für alle Sinne, sie bezaubern Groß und Klein. Uns ist wichtig, dass jeder Laden ein magischer Ort ist – mit eigener Musik, eigenen Farben, eigenen Formen und sogar einem eigenen Duft. Wir bieten den Familien ein einmaliges Einkaufserlebnis – sie sollen sich bei uns wohlfühlen, können ausprobieren, anschauen, anfassen, nachfragen – und einkaufen.

Wie viel Fläche sollte eine Imaginarium-Filiale haben?

Unsere Shop-in-Shops – wie wir sie jetzt bei Karstadt eröffnen – haben etwa 100 Quadratmeter. Unsere regulären Läden sind 100 bis 200 Quadratmeter groß. In Spanien und Italien betreiben wir außerdem Flagship-Stores mit mehr als 300 Quadratmetern.

Sie bieten 1.500 Spielwaren. Auf welche Sortimentspolitik setzen Sie?

Wir möchten Familien mit Kindern von null bis etwa acht Jahren das richtige „Werkzeug“ für eine gute Erziehung und glückliche Kindheit an die Hand geben. Denn wir glauben, dass die Kindheit ein wichtiger, kurzer und intensiver Lebensabschnitt ist, in dem die Weichen für die Zukunft gestellt werden. Zu diesem „Werkzeug“ zählen wir nicht nur Spielwaren, sondern auch Körperpflegeprodukte, Möbel, Kleidung, Reisen und Accessoires.

Wie gewichten sich diese Segmente?

Der Schwerpunkt liegt auf Spielwaren und dem Bereich Kleinkind und Vorschule. Im Sommer wollen wir Spaß an der Bewegung und die Freude am Spiel draußen fördern. Dazu gehören unsere Fahrzeuge, unsere Outdoor-Spiele oder unsere Reihen Biohabitat und Bioexplorer, mit denen Kinder die Natur entdecken und Umweltschutz lernen.

Und wie ist Ihre Preispolitik gestaltet?

Wir wollen unseren Kunden einen guten Preis bei bester Qualität anbieten. Wir legen sehr großen Wert auf Sicherheit, umweltfreundliche Materialien aber auch Design und Funktionalität. Da wir von der Entwicklung über die

Herstellung bis hin zum Vertrieb alles selbst machen, können wir an vielen Stellen sparen: Teure Zwischenhändler gibt es bei uns ebenso wenig wie riesige Marketingbudgets.

Das Thema Sicherheit steht im Fokus der Gesetzgebung und der Verbraucher. Wie geht Imaginarium damit um? Welchen Standards folgen Sie?

Das Thema Sicherheit spielt bei uns die zentrale Rolle! Es ist für uns selbstverständlich, dass wir die strengen europäischen Sicherheitsnormen einhalten, dass wir nur hervorragende Materialien wählen. Wir arbeiten nur mit den besten Herstellern zusammen und haben hier sehr gute langfristige Beziehungen. Alle unsere Produkte werden laufend kontrolliert – und das während des gesamten Herstellungsprozesses, angefangen bei der Produktentwicklung bis hin zur Produktion. Selbst danach ist es uns möglich, Kundenfeedback aufzunehmen: Durch den direkten Kontakt mit unseren Kunden in den Läden fließen deren Erfahrungen direkt in die Weiterentwicklung unserer Produkte ein.

Sie liefern alle Einkäufe auf Wunsch nach Hause, pflegen einen Kundenclub und bieten kinderreichen Familien einen Rabatt an. Da legen Sie die Latte schon sehr hoch an...

Stimmt. Service spielt bei uns eine herausragende Rolle. Wir haben es schließlich mit den anspruchsvollsten Verbrauchern überhaupt zu tun: mit Kindern. Die Erfahrung gibt uns recht: Unsere Kunden schätzen unseren Service sehr – so haben sich mittlerweile über eine Million Familien in unserem Kundenclub angemeldet.

Ihr Partner in Deutschland, Karstadt, steckt derzeit in einer Finanzkrise. Was machen Sie, wenn Karstadt wackelt? Gibt es ein Konzept für den worst case?

Wir sind sicher, dass wir mit Karstadt einen guten Partner gefunden haben, der die Krise meistern wird. Karstadt hat ein sehr gutes Image und ist in allen wichtigen Innenstädten in bester Lage vertreten. Das erlaubt es uns, hier in nur zwei Jahren in sehr vielen Städten in bester Lage präsent zu sein.

Denken Sie auch daran, eigene Geschäfte in Deutschland aufzumachen?



Borja de Pablos ist zuständig und verantwortlich für den Deutschlandauftritt von Imaginarium

Ja, das tun wir. Wir sprechen mit möglichen Franchisenehmern.

Was sind für Sie die Top-Marken, sozusagen die Must-haves hierzulande?

Sicher sind im Spielzeugmarkt Marken wie Lego oder Playmobil wichtig und werden auch die nächsten Jahre immer nachgefragt werden. Aber darum geht es uns nicht: Zu uns kommen die Leute nicht, weil sie bestimmte Marken wollen, sondern weil sie unser Konzept gut finden und uns vertrauen. Für uns steht die ganze Familie im Fokus und wir beobachten hier, dass sich deren Anforderungen und Bedürfnisse wandeln.

Wohin geht der Trend?

Wir beobachten mehrere Trends: Zum einen bemerken wir, dass Familien immer weniger Zeit miteinander verbringen. Die wenige gemeinsame Zeit nutzen sie daher aber besonders intensiv. Das heißt auch, dass die Anforderungen an Spielwarenhersteller steigen. Zum anderen gibt es spannende neue Technologien, von denen auch die Familien profitieren und die ihnen neue Kommunikationsformen ermöglichen – wie zum Beispiel das Internet, Handy oder MP3. Wir sehen aber auch neue Herausforderungen in der Erziehung, zum Beispiel das Thema Umweltschutz und den daraus resultierenden Trend zu nachhaltigem Spielzeug. Oder zum Beispiel durch die Zunahme von Allergien auch eine starke Nachfrage nach hochwertigen und natürlichen Materialien, wie zum Beispiel organische Baumwolle.

Kann man den Trend in Ihren Augen steuern?

Sicherlich wollen wir im Spielzeug- und Familienmarkt Trends setzen und sind auch davon überzeugt, dass uns das in vielen Ländern bereits gelungen ist. In Deutschland fangen wir neu an – aber unser Konzept sucht bereits seinesgleichen

Herr de Pablos, ich bedanke mich für das Gespräch! □

