

dm führt neue Nonfood-Marke ein

Für Wohnaccessoires hat dm-Drogeriemarkt eine neue Eigenmarke an den Start gebracht: „dm home“. Sie stehe für Ästhetik, Qualität und Trendbewusstsein. In den Nonfood-Sortimenten von Aufbewahrungslösungen, Küchenaccessoires und Textilien soll es künftig „liebepoll kuratierte Lieblingsstücke geben, die Freude und Stil in jedes Zuhause bringen“, heißt es aus dem Unternehmen. Geplant sei einerseits eine Dauerkollektion mit Produkten, die sechs Monate lang erhältlich sein werden. Andererseits werden monatlich wechselnde Themenwelten auf der Fläche präsentiert. Seit Mitte März wird die erste Frühjahr-Sommerkollektion mit sechs Artikeln für den gedeckten Tisch in ausgewählten Märkten sowie online angeboten. Ab 30. April folgt die limitierte Kollektion „Celebration“ mit Deko-Produkten von der Blumenvase über Gläser, Glasstrinkhalme bis zur Streu-Dekoration für den Tisch. *sb/lz 14-25*

Fahrradmarkt normalisiert sich

Die Situation der deutschen Fahrradindustrie bleibt 2025 noch angespannt, doch die Rückgänge im vergangenen Jahr seien geringer ausgefallen als befürchtet, berichtet Burkhard Stork, Geschäftsführer des ZIV-Verbands „Die Fahrradindustrie“. 2024 wurden in Deutschland 3,85 Mio. Räder verkauft, davon 2,05 Mio. E-Bikes, was einem Rückgang von 2,53 Prozent entspricht. Dabei seien die Umsätze um 10,3 Prozent auf 6,33 Mrd. Euro gefallen (2023: 7,06 Mrd. Euro). Der Wert liege aber noch deutlich über dem von 2019 mit 4 Mrd. Euro, betont Stork. Über alle Verkaufskanäle hinweg verzeichnete die Branche einen Durchschnittspreis von 500 bei Fahrrädern ohne Motor und 2.650 Euro bei E-Bikes, deren Preise durch Rabatt-Aktionen um rund 10 Prozent zurückgegangen waren. Die Lagerbestände hätten sich inzwischen normalisiert; und im Zubehörgeschäft zeigen sich positive Impulse. *lz 14-25*

Umsatzrückgang im Möbelmarkt

Die Möbelbranche leidet unter anhaltend hohen Preisen, gekoppelt mit gebremster Konsumbereitschaft. 2024 ist der Umsatz um 6,6 Prozent auf 20,7 Mrd. Euro zurückgegangen. Zu diesem Ergebnis kommt der neue „Branchenbericht Möbel 2025“ des IFH Köln und der BBE Handelsberatung. Der Möbelhandel befinde sich zwischen Innovationsdruck und Sparzwang, ordnet Philipp Hoog, Geschäftsleiter BBE, die Lage ein. Seit dem Vorkrisenjahr 2019 konnten nur noch Kleinmöbel (plus 0,9 Prozent), Polstermöbel (plus 1,8 Prozent) und allen voran Küchenmöbel mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,9 Prozent wachsen. Doch die aktuelle Konsumkrise habe diesen Trend gestoppt – alle Warengruppen verzeichneten zwischen 2023 und 2024 einen Umsatzrückgang. Besonders starke Einbußen mussten hier die Küchenmöbel mit minus 7,2 Prozent hinnehmen. Für 2025 erwarten die Studienmacher eine Stabilisierung des Marktes. Verbesserte Rahmenbedingungen könnten eine leichte Belebung bewirken. Bis Ende 2029 wird ein Umsatz von 21,8 Mrd. Euro prognostiziert. *sb/lz 14-25*

Galakto schafft es an die Aldi-Kasse

Neue Marke im Audio-Markt für Kinder – Zielgruppe bis 12 Jahre – Superstar Rea Garvey an Startup Tiny Monster beteiligt

Das Startup Tiny Monster bietet mit dem Audio-Player Galakto eine Alternative zum Marktführer Tonies. Gründer Timo Dries berichtet über den USP, die Strategie und Distributionserfolge.

Die Kassenzone ist wie der heilige Gral im Einzelhandel. Insbesondere für Nonfood-Artikel gilt sie als unerreichbares Ziel. Doch dem erst Mitte 2023 gegründeten Startup Tiny Monster ist es geglückt, bei Aldi Nord sogar als Dauerplatzierung präsent zu sein. Den Galakto Audio-Player für Kinder gibt es dort als Sonder-Edition der Aldi-Eigenmarke Toyfino ebenso wie eine wechselnde Auswahl an Stories. „Jede Menge Hörspiele, Hörbücher und Musik sind dauerhaft an der Kasse erhältlich“ heißt es ausdrücklich auf dem Umkarton. Den Verantwortlichen des Discounters ist es offenbar wichtig, den Kunden das Signal zu geben, dass die Unterhaltung für den Nachwuchs ganzjährig verfügbar ist – nicht nur als Aktion zu Weihnachten oder Ostern.

Für Timo Dries, Mit-Gründer des Startups Tiny Monster, geht ein Traum in Erfüllung: „Als kleiner Junge habe ich meinen ersten Walkman bei Aldi gekauft“, berichtet er. „Deshalb war es mir wichtig, dass wir Galakto genau dort platzieren können, wo Familien regelmäßig einkaufen.“

Er und sein Gründungspartner Frank Ließner hatten über Jahre an einem Audio-Player für ihre Kinder gebastelt, der den speziellen Anforderungen des Nachwuchses noch besser gerecht wird, als am Markt verfügbare Geräte wie etwa das Erfolgsprodukt Tonies oder übers Smartphone erreichbare Streaming-Angebote. Das Ergebnis: Galakto kommt ohne Internet aus, die Inhalte sind physisch auf Token gespeichert. Das Gerät ist teilbar und mit Box oder bis zu zwei Kopfhörern nutzbar. Die Klangqualität

ist für Musik geeignet. Das robuste, moderne Design ist kindgerecht, aber nicht kindlich. „Was die Großen haben, wollen die Kleinen auch“, begründet Dries, „umgekehrt eher nicht.“ Zielgruppe seien Kinder bis 12 Jahre. Dementsprechend würden auch die Inhalte gestaltet.

Den Schritt zur Unternehmensgründung und Massenvermarktung wagte das Duo erst, als der zufällige Kontakt zur Hamburger Wünsche Gruppe die wirtschaftliche Umsetzung möglich machte. Wünsche ist einer der größten Importeure Europas mit langjährigen Beziehungen zu Produzenten in China und ebensolchen Kontakten zu namhaften Handelsunternehmen wie auch Aldi. „Ein Knackpunkt war für uns, Galakto zu familienfreundlichen Preisen anbieten zu können“, erläutert der Gründer. Viele Story- und Musik-Token sollen für weniger als 10 Euro verkauft werden, der Player hat eine UVP von 59 Euro. Dies sei durch die Kooperation mit dem Importeur machbar geworden.

Der Soft-Launch Anfang 2024 sei so erfolgreich gewesen, dass die Ware binnen eines Monats ausverkauft war, berichtet Dries. Also habe man die Mengen neu kalkuliert, deutlich angehoben und auch neue Produktionslinien aufgebaut, um schneller und flexibler auf die Nachfrage reagieren zu können. Aktuell arbeite man zudem intensiv daran, das Token-Angebot auszubauen. Gestartet mit 40 Themen, seien inzwischen 130 und in Kürze 200 Varianten am Markt. „Wir wollen bei der Auswahl schnellstmöglich zu Tonies aufschließen“, bekräftigt der Gründer. Denn nur wenn diese attraktiv und abwechslungsreich ist, lohnt sich für Familien die Anschaffung des Players. Auch für den Handel sei dies ein wichtiges Argument für die Listung.

Beim Vertrieb kooperiert Tiny Monster mit dem Hamburger Entertainment-Spezialisten Edel. So sei es



Vertrauen schaffen: Aldi Nord betont die dauerhafte Verfügbarkeit neuer Stories.

Die Word-of-Mouth-Propaganda über Social Media nimmt Fahrt auf

gelungen bei Rossmann, Mediamarkt-Saturn, Amazon, Thalia, Hugendubel, Müller und einigen weiteren Händlern verkauft zu werden. Der Ulmer Drogeriefilialist habe ab Ostern ebenfalls eine Special-Edition im Sortiment. Die Word-of-Mouth-Propaganda über Social Media sowie der Abverkauf nehmen Fahrt auf, freut sich Dries.

Zur Finanzierung des weiteren Wachstums konnten die Gründer namhafte Investoren ins Boot holen, die nun insgesamt 15 Prozent des Unternehmens besitzen: Der Musiker Rea Garvey und seine Frau Josephine, die Vorsitzende des Startup-Verbands, Verena Pausder, sowie Robert Dahl von Karls Erdbeerhof. *sb/cl/lz 14-25*

Norma vertreibt Panikräume und schussichere Westen

Unsichere Weltlage steigert Interesse an Schutzprodukten – Hersteller BSSD-Defence sieht riesiges Potenzial – Großes Medienecho

Im Online-Shop von Norma entwickelt sich ein neues Nonfood-Sortiment. Das Angebot vom Atemschutz-Katastrophenset bis zum Panikraum sorgt für Aufmerksamkeit.

Der Online-Shop Norma24 ist durchaus bekannt dafür, überraschende Produkte auszuprobieren. Immer auf der Suche nach Nonfood-Trends und Ideen gibt sich Wolfgang Stütz, Leiter Zentraleinkauf und Mitglied der Geschäftsleitung, experimentierfreudig: „Wir testen auch Artikel, die etwas ungewöhnlich sind“, sagt er. „Deshalb kommen immer wieder neue Lieferanten auf uns zu.“

So war es auch mit dem Hersteller für Bunker und Schutzraum-Systeme BSSD-Defence aus Berlin. „Seit dem Angriff Russlands auf die Ukraine haben wir stark steigendes Interesse an unseren Produkten festgestellt und nach neuen Absatzkanälen gesucht“, berichtet Mario Piejde, technischer Leiter bei BSSD. Zunächst haben rund 20 Produkte den Weg in den Webshop Norma24 gefunden.

Dazu gehören verschiedene Pop-up-Panikräume samt Ausstattung, gepanzerte Notausstiegsdeckel, Notfall-

rucksack sowie ein Atemschutz-Katastrophenset. Zu den Bestsellern zählt laut Stütz eine mit Stahlplatten ausgestattete schussichere Weste. Der Norma-Manager will zwar keine Umsatz- oder Absatzzahlen nennen, zeigt sich damit jedoch zufrieden. Insbesondere, nachdem die Schutzprodukte vor einigen Wochen im monatlich erscheinenden Bestellmagazin beworben wurden, ziehe der Verkauf an. Dazu beigetragen hatte anschließend auch das Medienecho. Beispielsweise titelte die „Bild-Zeitung“ Mitte März

„Deutscher Discounter verkauft jetzt Kampfwesten und Bunker“. Diverse andere Medien zogen nach.

Für den Discounter ist das Vermittlungsgeschäft mit wenig Aufwand oder Risiko verbunden. Die Produkte stehen auf der Website, der Versand läuft direkt über den Hersteller. Deshalb soll das Angebot online weiter ausgebaut werden. Für das Filialgeschäft, bei dem Masse und Preis im Fokus stehen, sei das Sortiment allerdings weniger geeignet, meint der Einkäufer Stütz.

Was für Norma aktuell ein Nischenmarkt ist, könnte bald zum Milliardenmarkt werden, glaubt der Hersteller. Spätestens wenn das Bundesamt für Bevölkerungsschutz wie angekündigt ein Handbuch mit empfohlenen Zivilschutzmaßnahmen für den Notfall herausgibt, würde das Interesse einmal mehr sprunghaft ansteigen. Die unsichere Weltlage sorge bereits für ein Umdenken in Deutschland, sagt Piejde. Er vergleicht dies mit dem Versicherungsmarkt: „Die Menschen hoffen, dass es nie notwendig wird. Doch sie wollen für den Ernstfall vorsorgen und ihre Familien beschützen.“ 70 Prozent der BSSD-Kunden seien Frauen.

Aktuell seien die Schutzprodukte für die normale Bevölkerung eher schwer zu beschaffen. Die Präsenz bei Norma24 reduziere die Hürde bereits deutlich. „Viele Kunden kaufen lieber über ein bekanntes Handelsunternehmen als bei einem Spezialisten für Bunker und Schutzräume.“ Mittelfristig geht Piejde davon aus, dass BSSD-Produkte zum normalen Sortiment in Baumärkten gehören, die zudem einen Handwerker-Service für den Einbau anbieten können. Von rund 5000 BSSD-Artikeln hält er gut 100 für „Baumarkt-tauglich“. *sb/lz 14-25*



Experimentierfreudig: Norma24 verkauft Zivilschutzartikel wie etwa Panikräume.