

Legler steckt sich neue Ziele: Von Nachhaltigkeit bis zur Produktentwicklung

Legler bleibt im Wandel: Nachdem der traditionsreiche Hersteller und Händler von Holzspielwaren in den letzten Jahren einen grundlegenden Qualitäts- und Strategiewandel durchlaufen hat, schreibt er sich jetzt einen neuen zentralen Wert auf die Fahne: Nachhaltigkeit. Wir konnten den Geschäftsführer André Eichinger anlässlich des frisch erschienenen Legler-Kataloges dazu befragen.

DS: Hallo Herr Eichinger. Wie nachhaltig ist das Unternehmen Legler?

AE: Wir sind unterwegs. Unsere Ansprüche sind aber gestiegen. Wir haben in den letzten Monaten hart daran gearbeitet, eine Strategie für die Nachhaltigkeitsentwicklung aufzustellen – und auch schon viel umgesetzt. Aber der Weg ist weit und es geht immer noch ein bisschen besser.

DS: Was haben Sie konkret unternommen, um ressourcenschonender zu arbeiten?

AE: Wir haben zunächst ganz unten angefangen: Wie nachhaltig ist unser Produkt? Da geht es eben nicht darum, zu sagen: „Holz ist an sich nachhaltig, weil aus nachwachsenden Rohstoffen“, sondern um alle Prozesse vom Anbau über die Ernte, die Weiterverarbeitung und Produktion bis zur Verpackung und Logistik. Jeden dieser Bereiche haben wir uns Stück für Stück vorgenommen und Change-Prozesse angestoßen. Zum Beispiel haben wir den Anteil FSC-zertifizierter Holzspielzeuge in diesem Jahr weiter erhöht und werden das auch weiterhin tun. Zuerst stellt unsere Produktentwicklung aber schon bei der Idee für ein neues Produkt die Frage: Wie können wir Spielzeuge so gestalten, dass sie mindestens eine Kindheit lang halten? Denn die beste Nachhaltigkeit erwächst aus langer Lebensdauer.

DS: Jetzt wird es interessant: Ist das im Interesse eines Herstellers? Spielzeuge, die ein Leben lang halten?

AE: Tatsächlich ja. Im heiß umkämpften Markt sind Sicherheit, Haltbarkeit und Nachhaltigkeit schon jetzt Argumente, die den Verkauf beflügeln. Das wird sich in der Zukunft noch verstärken. Wir sorgen für unsere eigene Zukunftsfähigkeit, wenn wir diese Trends aufnehmen – und werden gleichzeitig unserer Verantwortung gerecht. Wir haben die Botschaft verstanden, die von Bewegungen wie Fridays for Future ausgeht. In diesem Jahr haben wir ein übergreifendes Gremium ins Leben gerufen: Eine Task Force von Mitarbeitern aus allen Unternehmensbereichen. Bis hin zu den Lieferanten für Verpackungsmaterial schauen wir genau hin: Was kann dort noch optimiert werden? Können wir Anstöße geben?

DS: Beachtlich. Gibt es schon erste Erfolge der Arbeitsgruppe?

AE: Zunächst ging es um eine Bestandsaufnahme: Bei FSC, TÜV-geprüften Spielzeugen, der Verwendung von Massivholz und wasserbasierten Lacken sind wir schon gut unterwegs, werden aber immer mehr neue Produkte entwickeln, die hier perfekt aufgestellt sind. Ein Blick in den neuen Katalog zeigt: Wir entwickeln lieber fundiert qualitativ hochwertige neue Produkte, bei denen von der Nachhaltigkeit bis zum Spielwert alles stimmt, als alles daran zu setzen, die meisten Neuheiten anbieten zu können. So zu denken, hat uns im Übrigen bei der Nominierung für den Toy Award in diesem Jahr unter die besten drei Plätze gebracht: Die Ehrung und die tolle Qualität unseres Lauflernwagens „Rasenmäher“ hat zu höheren Verkaufszahlen und einer wirklich guten Marge für den Händler geführt – wir haben alles richtig gemacht. Diesen Weg setzen wir fort. Dass wir außerdem als Unternehmen auf CO2-Neutralität und alternative Energien setzen und uns sozial engagieren – von ICTI bis hin zu Spenden an Ärzte ohne Grenzen – gehört schon zur Legler-DNA.

DS: Klingt schlüssig. Zum Geschäft: Was bringt uns der neue Katalog?

AE: (lacht) Tolle neue Produkte, was sonst? In den Bereichen Active und Educate haben wir nachgelegt und neue Ideen umgesetzt. Die modularen XL-Fahrzeuge aus Holz, die Werkbank im Nordic Design und die Reihe „Space“ tragen momentanen Trends Rechnung und unterstreichen unseren Qualitätsanspruch. Sie kommen aus unserer Sicht genau zur richtigen Zeit – dem Einstieg ins Weihnachtsgeschäft. Nach wie vor sind wir mit einzelnen Linien, wie z.B. der Werkbankreihe in Pastellfarben und unseren individuellen Farbkonzepten für Rollenspielzeuge sehr individuell unterwegs. Wir bieten immer mehr selbst entwickelte Spielzeuge an, die traditionelle Spielideen aufnehmen, aber neu interpretieren und manchmal geradezu neu erfinden: Moderne Klassiker eben. Das honorieren unsere Kunden – nicht nur in Europa, sondern auch auf dem für uns relativ neuen Markt in den USA beispielsweise. Seit kurzem ist unsere USA-Niederlassung mit eigener Website online und ermöglicht jetzt einen direkten Kontakt für amerikanische Kunden. Zusätzlich haben wir einiges für die Fachhandels-Partner und den stationären Handel auf den Weg gebracht: Unser neues, ausgeklügeltes Display- und Tray-Konzept für den POS ist hervorragend angekommen – unsere Handelsvertreter in Deutschland freuen sich über tolle Erfolge.

DS: Apropos Weihnachtsgeschäft: Neben dem Hauptkatalog erscheinen inzwischen viele weitere Legler-Kataloge über das Jahr verteilt: Ist das angesichts von digitaler Kommunikation über Newsletter und Online-Shops noch zeitgemäß?

AE: Aber ja! Man muss eben das eine tun, ohne das andere zu lassen. Für die Themen-Kataloge haben wir ein saisonales Konzept erarbeitet, das viermal im Jahr genau das kommuniziert, was der Händler für die nächste Saison braucht: Trends und Highlights zur Spielwarenmesse, Outdoor und Ostern im Frühling, Ferien und Schule in den Sommermonaten, Advent und Weihnachten rechtzeitig zur heißen Phase des Weihnachtsgeschäftes. Gerade für kleine und mittlere Fach- und Onlinehändler ist das eine echte Hilfe, weil sie rechtzeitig eine Übersicht aktueller Trends frei Haus geliefert bekommen. Unser flexibles Newsletter-System und die zielgruppenspezifischen Aktionen im Online-Shop ergeben mit den Printmedien einen Multichannel-Marketing-Mix, der Kunden eben nicht unspezifisch mit Werbung überschüttet, sondern entsprechend Ihrer Bedürfnisse unterstützt. Kurz gesagt: Wir würden die Saison-Kataloge nicht produzieren, wenn sie nicht erfolgreich wären. Unseren Hauptkatalog als Referenzmedium brauchen wir aber selbstverständlich weiterhin.

DS: Zum Abschluss ein Blick in die Zukunft: Wie geht es weiter mit der Spielwarenindustrie und Legler im Besonderen?

AE: Wir sind von eventuellen Konjunkturschwankungen eher wenig betroffen und können insgesamt

weiterhin steigende Umsätze verbuchen: Vor allem, weil wir eine extrem breit aufgestellte Kundenstruktur haben und international verkaufen. Ein weiterer Faktor ist sicherlich, dass unsere strategischen Reform-Entscheidungen der letzten Jahre zum richtigen Zeitpunkt kamen: Klasse statt Masse, individuelle Spielzeug- und Markenentwicklung, Investitionen in Sicherheit, Zertifizierungen und Nachhaltigkeit. Wir freuen uns auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2020!

www.legler-online.com

Mit freundlichen Grüßen
Legler OHG small foot company



Birte Schierenstedt
Leitung operatives Marketing

Presse-Hinweis: (1054 Wörter / 7604 Zeichen)

Kontakt: Legler OHG small foot company
Achimer Straße 7
27755 Delmenhorst
www.legler-online.com

Ansprechpartner: Nadine Schnier
mail: n.schnier@legler-online.com
fon: +49 (0) 4221 – 97 302 195
fax: +49 (0) 4221 – 74 154

Bildquelle: Legler OHG small foot company
