

Spielend den Umsatz fördern!



EIN LEITFADEN FÜR DEN **SPIELWAREN-FACHHANDEL**



Die **SPIELEVERLAGE e.V.**

stehen als starker Partner an Ihrer Seite.



Liebe Fachhändlerinnen, liebe Fachhändler,

*kennen Sie die Heckmeck WM bereits?
Oder das goldene Puzzlebad?*

Diese und viele weitere Aktionen bieten DIE SPIELEVERLAGE e.V., um Sie als Fachhändler zu unterstützen. Die Warengruppe Spiele & Puzzle ist mit 17% Marktanteil eine der wichtigsten Warengruppen im Spielwarensortiment – nutzen Sie das Potential!

In diesem Leitfaden möchten wir Ihnen jedoch nicht nur einen Überblick über die Aktionsangebote der Verlage geben.

Wir möchten Sie auch darin bestärken, selbst Ideen rund um Ihr Spielersortiment zu entwickeln. Denn:

Aktionen ...

... steigern Ihren Umsatz.

... stärken Ihr Image.

... sorgen dafür, dass neue Kunden auf Sie aufmerksam werden.

... helfen, Ihre bestehenden Kundenkontakte zu pflegen.

Sie wissen ja:

Der direkte Kundenkontakt ist Ihr großer Vorteil!

Sie finden neben den reinen Informationen auch Berichte von Kolleginnen und Kollegen, die sich bereits in dem einen oder anderen Bereich erfolgreich engagieren.

Auch einige ganz allgemeine Hintergrundinformationen werden Sie entdecken:

Wir würden uns natürlich sehr freuen, wenn wir so ein wenig dazu beitragen könnten, Ihr Wissen rund um das Kulturgut Spiel zu erweitern.

Sie haben noch Fragen? Die Ansprechpartner der Verlage sind allesamt genannt und stehen Ihnen gerne Rede und Antwort.

*DIE SPIELEVERLAGE e.V. wünschen Ihnen eine informative Lektüre
... und eine aktionsreiche Zeit!*



DIE SPIELEVERLAGE e.V.

Hermann Hutter, 1. Vorsitzender
c/o Huch&friends/ Hutter Trade, Günzburg

DIE SPIELEVERLAGE e.V. haben sich gemeinsam das Ziel gesetzt, das spielerische Lernen zu fördern und sich für das Spiel als gesellschaftlich und sozialpädagogisch bedeutendes Lern- und Kulturgut einzusetzen.

Ein Dutzend guter Gründe für Spiele!

SPIELE ...

- ... **bringen Menschen zusammen.**
Am Spieletisch wird im Miteinander eine gute Zeit verbracht.
- ... **machen kreativ.** Aus den vorgegebenen Regeln entstehen immer wieder andere Spielsituationen, die gelöst werden müssen.
- ... **erfordern vorausschauendes Denken und Handeln.** In jeder Partie werden neue Strategien erkundet, um ans Ziel zu kommen.
- ... **machen aktiv.** Wer mitspielt, handelt. Mal allein, mal gemeinsam – immer jedoch in Bezug auf die Mitspieler.
- ... **sind demokratisch.** Für alle gelten die identischen Regeln, unabhängig vom Alter und vom Status im Alltag.
- ... **machen kommunikativ.** Denn die Mitspieler verständigen sich während des Spiels über die Spielregeln und die Ereignisse.
- ... **erzeugen Emotionen.** Lachen, Freude und Ärger – alles hat seinen Platz am Spieletisch.
- ... **erlauben das Gewinnen und Verlieren** im begrenzten Rahmen einer Runde.
- ... **fördern viele Fähigkeiten ganz nebenbei.** Geschicklichkeitsspiele fördern die Feinmotorik, Kommunikationsspiele die Sprachentwicklung.
- ... **können Fähigkeiten ganz gezielt üben** und unterstützen. Z. B. Spiele, die das Rechnen oder Lesen zum Thema haben.

Gesellschaftsspiele sind eine ganz besondere Warengruppe!



**Schon Plato befand:
„Beim Spiel kann man
einen Menschen in
einer Stunde besser
kennenlernen als im
Gespräch in einem Jahr.“**

**Last, but not least:
Spiele erzeugen nicht nur Sieger,
sondern Umsatz ... und Gewinn!**

Gesellschaftsspiele haben in Deutschland eine lange Tradition und einen ganz besonderen Stellenwert. Im englischen Sprachraum werden Autorenspiele für Erwachsene auch als **Designer Games** oder **German Games** bezeichnet.

Kleines Lexikon zur Verkaufsunterstützung

Dekoration für Schaufenster und Geschäft

Dekorieren Sie spielbezogen, thematisch gebündelt oder jahreszeitlich bezogen. Heben Sie durch gezieltes Category Management Produkte besonders hervor.



Fragen Sie bei Ihrer Bestellung nach spielbezogenem Werbematerial.



Give Aways, Gimmicks und Schnupperspiele

Spielbezogene kleine Präsente, die die Tür zum Kunden öffnen, sind im Angebot einiger Verlage. Sie ermöglichen es, neue Interessenten zu gewinnen und bereits bestehende Kontakte zu pflegen. Give Aways machen neugierig auf das Spiel und werden zum Teil sogar zu heißbegehrten Fanartikeln. Einige Verlage bieten Kleinausgaben ausgewählter Spieletitel an: Sie sind sympathische Give Aways, die Appetit auf eine „große“ Spielerunde machen.

Großspiele

Viele Verlage stellen Großspiele neuer oder besonders bewährter Titel zur Verfügung. Die Großspiele stehen als Eyecatcher im Laden und können von Ihren Kunden ausprobiert werden. In der Regel bleiben die Großspiele eine Zeitlang in Ihrem Laden und Ihr Personal übernimmt es, die Kunden zu beraten und zum Spielen zu animieren.



Die **Spielregel** ist nach wie vor eine große Hürde für die Kunden. Punkten Sie im Kundengespräch, indem Sie kurz und knackig die wichtigsten Elemente und Besonderheiten aufzählen können. Haben Sie parat, **für wen** ein Spiel besonders geeignet ist. Setzen Sie Anker durch **Querverweise**: „Wenn Sie Spiel X mögen, wird Ihnen auch Spiel Y gefallen“.

Mitarbeiterschulungen

Gut ausgebildete Mitarbeiter verkaufen sicherer und besser. Nutzen Sie die Mitarbeiterschulungen der Verlage, um über die Neuheiten und Neuigkeiten informiert zu sein. Im wahrsten Sinne spielend erwerben Ihre Mitarbeiter neues Wissen – Sie lernen neue Spiele kennen, tauschen sich mit Kollegen aus und bekommen praktische Tipps. Wer nicht nur die Spielregel gelesen hat, sondern ein Spiel selbst gespielt hat, kann das erworbene Wissen besser speichern und abrufen. In der Kundenberatung am Spieleregal ist ein umfangreiches und lebendig vorgetragenes Wissen Gold wert!



Promotionen für einzelne Spieletitel

Einige Verlage bieten spielgezogene Promotionen an, zum Teil mit Großspielen, zum Teil mit den Originalspielen. Wechselnde Aktionen beleben Ihr Geschäft und ziehen unterschiedliche Kunden an.

Einige Verlage schicken Ihnen Artikel zu, die von Ihren Mitarbeitern betreut werden.

Andere bieten Ihnen auch personelle Unterstützung: Ein Promoter kommt ins Haus und lenkt die Aufmerksamkeit auf bestimmte Titel.



Spielveranstaltung

Bei einem Spielnachmittag, einem -abend oder einer Spielnacht haben Ihre Kunden die Möglichkeit, unterschiedliche Spiele erklärt zu bekommen und so kennenzulernen. Durch diese besonderen Angebote erreichen Sie eine enge Kundenbindung.

Die Verlage bieten Ihnen ganz unterschiedliche Modelle an (Seite 16 ff):

Damit Veranstaltungen in Ihrem Geschäft rund laufen, ist einiges an Vorbereitung nötig – auf Seite 14/15 haben wir eine Checkliste zusammengestellt, die Sie bei der Planung und Durchführung unterstützen soll.

Ein Spieleabend kann direkt nach Ladenschluss und thematisch frei stattfinden ... oder zu einer speziellen Veranstaltung gemacht werden, z. B.:

Geheime Spielerunden!

Machen Sie ein Geheimnis aus der Veranstaltung. Teilen Sie nur Datum und den Zeitpunkt des Spieleabends mit. Geben Sie dem Abend ein spezielles Motto. Vielleicht muss der Kunde ein Rätsel lösen, um teilnehmen zu dürfen. Alles Weitere bleibt zunächst geheim, die Kunden bekommen per SMS oder E-Mail weitere Informationen, Codewörter, eine Ortsbeschreibung oder auch nur eine erste Etappe genannt, auf der sie die anderen Teilnehmer treffen. Überlegen Sie auch, ob es möglich ist, einen besonderen Ort zu nutzen, z. B. einen Weinkeller, eine Bar, eine Burg, ein Museum ...

Nachts im Spielwarenladen

Nicht nur Kinder träumen immer mal wieder davon, nachts im Spielwarenladen ganz alleine nach Lust und Laune stöbern zu dürfen. Nutzen Sie Ihr Geschäft für eine ganz besondere Aktion!



Thematische Spieleveranstaltung

Fassen Sie Spiele unterschiedlicher Verlage zu Themenbereichen zusammen oder laden Sie anlassbezogen ein. Überlegen Sie sich auch, ob ein lokaler Kooperationspartner in Frage kommt, z. B. ein Gasthaus für einen „Kulinarischen Spieleabend“, eine Bäckerei für einen „Brot & Spiele-Abend“.

Anlassbezogen:

Regionale Besonderheiten

- Stadtfest: Spiele, in denen Städte gebaut werden
- Zoogeburstag: Spiele, in denen Zootiere vorkommen
- Straßenfest: Spiele für viele Mitspieler

Besondere Daten

- Der Welttag des Spiels ist am 28. Mai. www.recht-auf-spiel.de
- Der Weltkindertag findet im September statt. www.weltkindertag.de
- Der bundesweite Spieletag Stadt-Land-Spiel findet ebenfalls im September statt www.stadt-land-spielt.de
- Der internationale Kindertag findet am 1. Juni statt. www.kindertag.net

Im jahreszeitlichen Zusammenhang

- Für das Osternest
- Für die Schultüte
- Für Unterwegs
- Für den langen Winterabend mit Freunden
- Für die Weihnachtszeit im Familienkreis

Zielgruppenbezogen

- Männerabend
- Ladies Night
- Zweipersonenspiele
- Denksportspiele
- Für Eltern mit Kind
- Für Spielregelmuffel: Spiele mit besonders schnellem Einstieg
- Spieleklassiker neu entdecken
- Lernspielnachmittag oder -abend für Erzieher/Lehrer und Eltern
- Expertenabend:

Laden Sie als besonderen Anreiz einen Experten ein und kündigen Sie das ganz besonders an. Das kann z. B. einen Spieleautor, aber auch ein spielaffiner Pädagoge oder ein Spielesammler sein.



Überlegen Sie im Vorfeld, ob Sie wegen Ihres Planungsaufwandes Anmeldungen erbitten und Eintritt und gegebenenfalls sogar einen Vorverkauf einplanen möchten – das erhöht die Verbindlichkeit der Teilnehmer und hilft Ihnen bei der Planung.

Räumen Sie Ihren Stammkunden Rabatt ein, um die Kundenbindung hervorzuheben und zu verstärken.



Spielerturniere

Wettkampfstimmung! Ein Spiel auf allen Tischen ... und nur der Gewinner kommt in die nächste Runde und hat die Chance auf den Turniergewinn. Spiele und Tipps zum Durchführen eines Spielerturniers sind bei Verlagen, die Ihnen hier Unterstützung anbieten, oft inklusive.



Spielerverleih

Beginnen Sie die Spieleaison mit einem Spieleabend und nutzen Sie die offenen Spiele anschließend für den Verleih. Setzen Sie eventuell eine tagesbezogene Leihgebühr an, um Verbindlichkeit zu schaffen.



Spiel des Monats/ der Saison

Stimmen Sie mit den Verlagen ab, welches Spiel hervorgehoben werden soll. Dekorieren Sie das Spiel besonders. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter das Spiel kurz und klar erklären können.



Walking Acts

Eine Walking Act Figur kommt in den Laden, um Werbung für ein Spiel zu machen, das im Laden zum Ausprobieren zur Verfügung steht.

Marketingideen mit Kundeneinbindung

Es gibt noch viele weitere Ideen mit denen Sie ihre Kunden einbeziehen und längerfristig an ihren Laden binden können. Hier einige Beispiele unter vielen, die Erfolg versprechen.

Fotowettbewerbe

Starten Sie thematische Fotowettbewerbe auf dem Facebook Account Ihres Geschäftes.

Der Gewinn ist ein Spielepreis, der im Laden abzuholen ist. Das Abholen wird natürlich auch per Foto und post dokumentiert. Die Fotos laufen gegebenenfalls auch im digitalen Bilderrahmen Ihres Geschäftes.

Urlaubspost

Die Kunden posten Fotos von sich im Urlaub ... beim Spielen.

Weihnachtspost

Kunden posten ein Bild, auf dem eine einfache Spielfigur zu sehen ist. Die Figur ist weihnachtlich dekoriert oder verkleidet.

Versteckspiel, z.B. zu Ostern

Sie verstecken einige besonders gekennzeichnete Spiele an mehreren Orten und geben Hinweise:

Ein Spiel ist z.B. hinter dem Fenster einer bestimmten Erdgeschoßwohnung oder eines Geschäftes von außen sichtbar, aber nicht herausnehmbar.

Wer ein Spiel findet und zuerst ein Foto postet, gewinnt.

Mein Lieblingsspiel

Die Kunden posten ein Bild mit Lieblingsspiel oder senden es per E-mail.

»Wir empfehlen ...«

Sie zeigen das Foto eines Mitarbeiters mit seinem Lieblingsspiel und einem kurzem Zitat.



Kindermalwettbewerb

Kinder sollen etwas zum Thema Spiel malen, ihr Lieblingsspiel oder ihr Wunschspiel. Das Siegerbild wird präsentiert. Überlegen Sie, das Siegerbild als Postkarte zu drucken, die Sie als Kundengeschenk den Einkäufen beilegen oder für einen guten Zweck verkaufen.

Rätselhafte Schaufenster mit Spielgewinn

Suchbilder

Dekorieren Sie zwei Schaufenster als Suchbilder mit fast identischem Aufbau und Inhalt.

Eins von diesen Dingen gehört nicht zu den anderen

Dekorieren Sie ein bestimmtes Spiel im Schaufenster und fügen Sie Spielzubehör dazu, das nicht zum Spiel gehört.

Sie werden sehen, viele Passanten bleiben stehen und rätseln mit. Halten Sie Zettel und eine Gewinnbox bereit, damit Tipps abgegeben werden können.





Petra Gerstlauer

Spielwarenabteilung abt junior im Lifestylekaufhaus abt in Ulm

Wir machen reine Promotionen mit und ohne Gewinnspiele bzw. SpielMit Aktionstage wie z. B. am jährlichen abt junior Kindertag und an den zwei Marktsonntagen in Ulm.

Für Aktionen eignen sich Samstage oder Marktsonntage besonders gut.

Außerdem gibt es ausgewählte Kundenkarten-Eventabende für das ganze Haus abt.

Wichtig ist dabei, jede Aktion gut mit dem Spielehersteller zeitlich abzustimmen und sich auf einige wenige Spiele zu konzentrieren.

Neben der Spielebestellung muss auch daran gedacht werden, ausreichend Kundenprospekte und Give Aways anzufordern.

Die Werbung sollte über viele Kanäle gehen: Tageszeitung regional, Plakate, Hausprospekt, Hinweise im Fenster, im Aufzug, auf Türstoppfern vor dem Geschäft.

Die Präsentationsfläche selbst sollte zentral liegen, in der Nähe von Treppe, Aufzug oder Kasse. Tische und Stühle eignen sich unserer Erfahrung nach besser als eine Theke.



Tyark Breustedt

Spiel+Freizeit Breustedt, Goslar und Salzgitter

Wir haben seit 1973 sehr viele und unterschiedliche Veranstaltungen bei uns im Haus, aber auch an anderen Orten im Rahmen unterschiedlicher Veranstaltungen durchgeführt.

Dabei wenden wir uns ganz bewusst an unterschiedliche Zielgruppen: Erwachsene, Rollenspieler, Kindergartenkinder, Schulkinder, Jugendliche ...

Es ist es schwer, an einem Tag alle entstehenden Kosten zu erwirtschaften - die Aktionen müssen darum als mittel- und langfristige Investition gesehen werden.

Die beste Voraussetzung für das Gelingen ist eigene Spielfreude: Dann springt der Funke über.

Unser Rat an Kollegen: Finden Sie Partner und Multiplikatoren. Suchen Sie nach Titeln, die die Investition von Arbeitszeit rechtfertigen.



Herr Thomas Hirsch

Viehweg Spiel + Freizeit GmbH Chemnitz

Spieleaktionen, die Präsentation von Neuheiten am POS führen wir schon von Anfang an durch. Außerdem sind wir seit November 2012 Mitveranstalter von „Chemnitz SPIELT!“. Diese große Aktion (65.000 bis 70.000 Besucher in drei Tagen) stemmen wir zusammen mit unseren Partnern, z.B. dem ECE Sachsen-Allee, dem Dt. Spielmuseum und verschiedenen Verlagen.

Besonders gut laufen Aktionen mit einfachen Spielen, die in 1–2 Minuten jedem Kunden erklärt werden können.

Was wir generell für den Verkauf von Spielen empfehlen können: Geschultes Personal (durch Lieferanten-Schulungen), Präsentationen mit Wow-Effekt, Aktionen von Lieferanten nutzen (z.B. Promotionen) und ein Spieltipp des Monats an prominentem Platz im Geschäft. Ein „Spieletisch“ ist bei uns zentrales Verkaufs-Präsentationselement, dort stellen wir Knobelspiele, Kurzzeitspiele und andere Spielehighlights vor. Mittlerweile kommen Kunden gezielt dorthin, um Neuheiten kennenzulernen und erklärt zu bekommen. Wir haben uns in den letzten Jahren dafür tolle Spiele gesucht, die nicht im Focus des Wettbewerbs standen, und diese promotet.

Karin und Uwe K. Frohns

Spiel & Buch, Ratingen

Wir haben bisher eine ganze Reihe sehr unterschiedlicher Veranstaltungen durchgeführt.

Dabei erwarten wir nicht zuviel unmittelbaren Umsatz. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass wir nach jeder Veranstaltung Folgegeschäfte haben UND neue Kunden gewinnen.

Bei unseren Spieleabenden merken wir immer wieder, dass die Kunden sehr dankbar sind, wenn sie die Spiele erklärt bekommen und sich nicht allein durch die Anleitungen arbeiten müssen. Wir stellen jeden Spieleabend unter ein besonderes Thema, so dass immer unterschiedliche Kunden kommen.

Wir nutzen die Abende auch, um über unsere Aktivitäten zu berichten, und bleiben so besser in den Köpfen unserer Kunden.

Im Laufe der Jahre haben wir gelernt, dass es besser ist, Eintritt zu nehmen, um das Besondere der Veranstaltung zu betonen.

Seit wir Eintritt nehmen, kaufen die Kunden hinterher auch noch ein. Es hat also einen doppelten Effekt.

Zu manchen Spieleabenden laden wir Autoren ein. An diesen Abenden kommen heute zwischen 25 und 40 Kunden. Anschließend kaufen sie auch gern noch das eine oder andere Spiel ... oder kommen später darauf zurück.

Die Kunden fühlen sich fast schon geehrt, dass sie mit Autoren spielen, mit ihnen reden und bei Prototypen sogar noch Tipps geben dürfen.

Da bei diesen Abenden mit den Autoren besondere Gäste bei uns sind, werden sie auch von der örtlichen Presse angekündigt ... und auch im Nachhinein gibt es einen Bericht. Beides ist für uns eine sehr gute und preiswerte Werbung.



Die Planung beginnt: Entwickeln Sie Ihre Veranstaltungs-idee

	Anmerkungen	Termin?	<input checked="" type="checkbox"/>
Veranstaltungstermin festlegen			
Planen Sie mit genügend Vorlauf, im Rahmen Ihrer Halbjahres- oder Jahresplanung.			
• Gibt es einen lokal oder jahreszeitlich besonders geeigneten Zeitpunkt?			<input type="checkbox"/>
• Möchten Sie Experten einladen?			<input type="checkbox"/>
• Möchten Sie besonderes Material, z.B. ein Großspiel oder eine Promotion mit Promoter buchen?			<input type="checkbox"/>
• Stimmen Sie Ihren Terminwunsch frühzeitig mit allen Beteiligten ab			<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsort festlegen			
• Wie viele Kunden möchten Sie einladen?			<input type="checkbox"/>
• Soll die Veranstaltung bei Ihnen oder an einem anderen Ort stattfinden?			<input type="checkbox"/>
• Muss der Raum/der Ort reserviert werden?			<input type="checkbox"/>
• Ist die Akustik geeignet?			<input type="checkbox"/>
• Ist geeignetes Mobiliar vorhanden?			<input type="checkbox"/>
Art der Veranstaltung festlegen			
Überlegen Sie sich, was zu Ihren Kunden und Ihnen passt.			
Achten Sie bei einem Spieleabend z.B. darauf, dass genügend Platz für Tische, Stühle und die Präsentation der Spiele vorhanden ist.			
• Möchten Sie Catering anbieten oder wird es durch den Betreiber des Raumes angeboten?			<input type="checkbox"/>
• Brauchen Sie technische Geräte, z.B. eine Mikrofonanlage?			<input type="checkbox"/>
• Klären Sie, ob Ihre Veranstaltungs-idee z.B. mit dem Ladenschlussgesetz Ihres Bundeslandes vereinbar ist bzw. achten Sie auf weitere Vorgaben und Einschränkungen			<input type="checkbox"/>
Kosten kalkulieren			
Kalkulieren Sie die Kosten für			
• Personal			<input type="checkbox"/>
• Autoren/Experten			<input type="checkbox"/>
• Raum und Ausstattung			<input type="checkbox"/>
• Werbemittel			<input type="checkbox"/>
Fallen zusätzliche Haftpflichtversicherungskosten an?			<input type="checkbox"/>
Nutzen Sie Musik? Klären Sie, ob GEMA Gebühren anfallen oder Sie mit Lizenzgebern verhandeln müssen			<input type="checkbox"/>
Verlangen Sie Eintritt?			<input type="checkbox"/>
Bieten Sie Catering an?			<input type="checkbox"/>
Beteiligen sich Kooperationspartner, Verlage, Sponsoren?			<input type="checkbox"/>
Stellen Sie Ihre Veranstaltungs-idee auf die Beine!			
Nehmen Sie mit allen Beteiligten und Ihren Wunschpartnern Kontakt auf und stimmen Sie alle Eckdaten ab:			
• Termin und Ort			<input type="checkbox"/>
• Inhalte (inklusive der gewünschten Artikel)			<input type="checkbox"/>
• Kosten und Zahlungsabwicklung			<input type="checkbox"/>

Vier Wochen vor Ihrer Veranstaltung gibt es richtig viel zu tun!

	Anmerkungen	Termin?	<input checked="" type="checkbox"/>
Verteilen Sie die Aufgaben und lösen Sie die Bestellungen aus.			
• Wer betreut die Autoren/Experten, wer die Kunden?			<input type="checkbox"/>
• Wer übernimmt die Begrüßung?			<input type="checkbox"/>
• Wer die Garderobe, die Kasse, das Catering?			<input type="checkbox"/>
• Wer dokumentiert die Veranstaltung?			<input type="checkbox"/>
• Bestellen Sie Spiele und Werbematerialien			<input type="checkbox"/>
Sprechen Sie Ihre Kunden an.			
• Nutzen Sie alle Kanäle (Kundendatei <input type="checkbox"/> , Newsletter <input type="checkbox"/> , Handzettel <input type="checkbox"/> , Plakate <input type="checkbox"/> , Dekoration <input type="checkbox"/> , Facebook <input type="checkbox"/>)			<input type="checkbox"/>
• Bitten Sie auch Ihre Kooperationspartner, auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen			<input type="checkbox"/>
• Laden Sie lokale Persönlichkeiten ein			<input type="checkbox"/>
Pressearbeit			
• Schreiben Sie eine kurze Presseinformation und laden Sie die lokale Presse ein (Zeitung <input type="checkbox"/> , Lokalradio <input type="checkbox"/> , Lokalfernsehen <input type="checkbox"/> ...).			<input type="checkbox"/>
• Bieten Sie ein Pressegespräch an, das vor der Veranstaltung stattfindet.			<input type="checkbox"/>
• Weisen Sie z.B. gezielt auf Ihre Experten und die Gesprächsmöglichkeit hin.			<input type="checkbox"/>

Der Tag Ihrer Veranstaltung ist da!

Bereiten Sie die Räumlichkeiten vor.			
• Stühle und Tische bereitstellen			<input type="checkbox"/>
• Technik aufbauen und vorbereiten			<input type="checkbox"/>
• Produktpräsentationen aufbauen			<input type="checkbox"/>
• Catering, Garderobe, Kasse vorbereiten			<input type="checkbox"/>
• WC überprüfen			<input type="checkbox"/>
• Presseinformationen bereitlegen			<input type="checkbox"/>
• Auf Facebook noch einmal auf die Veranstaltung hinweisen			<input type="checkbox"/>

Viel Erfolg bei Ihrer Veranstaltung!

Denken Sie auch an die Nachbereitung!			
• Klopfen Sie Ihrem Team und sich auf die Schulter!			<input type="checkbox"/>
• Besprechen Sie, was gut war, was nicht gut war und beim nächsten Mal anders sein sollte.			<input type="checkbox"/>
• Sichten Sie das Bildmaterial und verwenden Sie einige gute Aufnahmen, um via Facebook und Homepage zu berichten, dass die Veranstaltung stattgefunden hat.			<input type="checkbox"/>
• Schicken Sie einen Bericht an die örtliche Presse, falls niemand vor Ort war.			<input type="checkbox"/>
• Zeigen Sie Bilder /Presseberichte im Geschäft / Schaufenster / Homepage / Facebook.			<input type="checkbox"/>
• Verbinden Sie Ihren Rückblick gegebenenfalls gleich mit dem Ausblick auf die nächste Veranstaltung.			<input type="checkbox"/>

Auf den folgenden Seiten finden Sie dann die weitergehenden Informationen zu den Angeboten der Verlage.

Verlag	Großspiele	Spielepakete	Spieleabende	Turniere	Deko- und Werbematerial	Promotion mit / ohne Promoter
AMIGO Spiel + Freizeit GmbH 	✓	✓		✓	✓	✓
Seit fast 35 Jahren bietet die AMIGO Spiel + Freizeit GmbH Produkte für Familien und Spielefreunde an und mit dem AMIGO Organized Play steht Ihnen ein starker Partner für Turniere und Events bei Karten- & Sammelkartenspielen zur Seite!						
Asmodee GmbH 	✓		✓	✓	✓	✓
Asmodee ist seit 2009 als eigenständige Verlags- und Vertriebs-GmbH in Deutschland aktiv. Mit Sitz in Essen veröffentlicht Asmodee Spiele für jeden Geschmack – von Dobble , Die Werwölfe von Dürerwald über Dixit bis 7 Wonders oder Zombicide .						
ASS 		✓	✓		✓	
Zum umfangreichen Sortiment gehören: Klassiker (Skat , Rommé etc.), Kinderkarten (mit/ohne Lizenz), Spielesammlungen, Zubehör. Außerdem vertreibt ASS bekannte Hasbro-Kartenspiele (Monopoly Deal , Trivial Pursuit etc.) und DOMINION (Spiel des Jahres '09).						
Clementoni GmbH 		✓	✓			
Das Sortiment der Firma Clementoni besteht aus innovativen Puzzles, edukativen Lernspielen, Experimentierkästen, kreativen Bastelsets und Babyspielzeug. Seit 2013 liegt ein Schwerpunkt auf Androidtablets für Kinder, die diesen den sicheren Umgang mit dem Internet ermöglichen.						
Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co.KG 	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Der KOSMOS Verlag steht für Tradition und Moderne. Neben Kinder- Familien- und Gesellschaftsspielen umfasst sein Programmspektrum Ratgeber, Sachbücher und Naturführer, Kochbücher, Kinder- und Jugendbücher, Experimentierkästen, DVDs, E-Books und Apps.						
Goliath Toys GmbH 	✓		✓	✓	✓	✓
Goliath ist ein über 30 Jahre alter Spieleverlag aus den Niederlanden. Von Goliath gibt es lustiges Spielzeug für das Kinderzimmer, aber auch spannende Strategie- und Familienspiele sowie ungewöhnliche Actionspiele, die mitten in das Kinderherz treffen.						
Habermass GmbH 	✓	✓			✓	✓
Das HABA-Spiele-Sortiment ist breit gefächert. Gemeinsam ist ihnen, dass sie pädagogisch gut durchdacht sind und gleichzeitig sehr viel Spaß machen. Bereits mehrere wurden als Kinderspiel des Jahres nominiert und mit anderen Preisen ausgezeichnet.						
HASBRO Deutschland GmbH 		✓				
Hasbro stellt das fundamentale Bedürfnis des Spielens mit seinem Portfolio weltbekannter Marken in das Zentrum seines Handelns. Spiele, Spielzeuge, TV-Serien, Spielfilme oder Videospiele: Hasbro ist bestrebt mit innovativen Spiel- und Unterhaltungserlebnissen zu begeistern.						
Hans im Glück Verlag 			✓	✓	✓	✓
Der Verlag Hans im Glück steht seit jeher für Qualität in Material und Mechanik. Dies wird immer wieder vom Fachpublikum, wie auch durch verschiedenste Preise honoriert. Ein wenig Anspruch sollte schon sein, doch Vorsicht: Ausprobieren lohnt sich!						
HCM Kinzel 	✓					✓
Unter dem Motto „Spielen – Wissen – Schenken“ bietet HCM Kinzel Spielwaren für Babies und Kleinkinder, spannende Experimentierkästen, Lernspiele für die ganze Familie und Komplettsets für das kreative Gestalten.						

Verlag	Großspiele	Spielepakete	Spieleabende	Turniere	Deko- und Werbematerial	Promotion mit / ohne Promoter
Heidelberger Spieleverlag  Heidelberger Spieleverlag www.heidelber.de		✓	✓	✓	✓	✓
Unsere Kernkompetenz liegt klar bei Spielen für junge Erwachsene und Vielspieler. Diese Titel bieten Abgrenzungspotential, sind in der Regel weniger unter Preisdruck und ermöglichen stabile Margen.						
Hutter Trade / HUCH! & friends  HUCH! & friends HUTTER Trade GmbH + Co. KG	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seit 2004 veröffentlichen wir innovative Kinder-, Familien-, Logik- und Strategiespiele. Zahlreiche Auszeichnungen wie das „Kinderspiel des Jahres“ 2007 belegen unseren Erfolg. Unsere Highlights sind u. a. Haste Worte? , Kamisado und die Story Cubes .						
Jumbo Spiele GmbH 	✓	✓		✓	✓	✓
Als einer der ältesten Spielwarenhersteller Europas begeistert Jumbo seit 1853 mit Puzzles und Spielen rund um Strategie, Wissen und Logik. Die Marke mit dem roten Elefanten ist u.a. bekannt für Klassiker wie Stratego, Rummikub, Spiel des Wissens und den Rubik's Cube.						
Mattel GmbH 						
Die Mattel-Unternehmensgruppe ist weltweit führend in der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Spielzeugen und Familienprodukten. Zum Portfolio der meistverkauften Marken zählen Barbie®, Hot Wheels®, Monster High® und Fisher-Price®.						
Noris Spiele Georg Reulein GmbH & Co. KG 		✓	✓		✓	
Seit über 100 Jahren steht Noris für ein breitgefächertes Programm von Quiz- Lern- und Kinderspielen. Ergänzt wird das Sortiment mit Lizenzprodukten im Puzzlebereich. Zauberkästen und Kreativ-Produkte runden das Portfolio ab.						
Piatnik GmbH 		✓	✓	✓		
Piatnik wurde im Jahr 1824 gegründet und produziert Spielkarten somit schon seit über 190 Jahren. Heute verfügt Piatnik über ein umfangreiches und einzigartiges Sortiment an Spielkarten und produziert zusätzlich Spiele und Puzzles.						
Ravensburger Spieleverlag GmbH 		✓				
Ravensburger ist führender Anbieter von Puzzles, Spielen und Beschäftigungsprodukten in Europa. Das Programm umfasst rund 6.000 verschiedene Produkte, die weltweit verkauft und zu ca. 90% selbst gefertigt werden.						
Schmidt Spiele GmbH 		✓	✓		✓	✓
Schmidt Spiele ist eines der ältesten Unternehmen am deutschen Spielwarenmarkt. Generationen verbinden es seit Jahrzehnten mit unterhaltsamen Spielen für Groß und Klein, mit kniffligen Puzzles, fröhlichen Kartenspielen und kuscheligen Plüschfiguren.						
Zoch GmbH 	✓	✓	✓	✓	✓	
Der Zoch Verlag steht seit über 25 Jahren für ausgefallene Spielideen und Spiele. Bausack und Zicke Zacke Hühnerkacke zeigen die Bandbreite des Verlags. Unsere Crossboule -Sommertour und die Heckmeck -WM mit über 150 Turnieren sind Einladung für jeden Fachhändler, mitzumachen.						

**Neben den hier aufgeführten Angeboten bieten die meisten Spieleverlage Mitarbeiter-
schulungen an. Sprechen Sie den für Sie zuständigen Außendienstmitarbeiter an.**

AMIGO Spiel + Freizeit GmbH

Bitte wenden Sie sich an Ihren Ansprechpartner des Außendienstes.

Telefon: 06074/3755 600 Fax: 06074/3755 666 Email: vertriebsinnendienst@amigo-spiele.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Großspiel-Aktion inklusive Promoter. Bitte beim Verlag erfragen, welche Großspiele zur Verfügung stehen.	Tisch, Mitarbeiter erklären das Spiel. Buchen eines Aktionspakets.	Der Promoter wird für sechs Stunden kostenfrei zur Verfügung gestellt.	Nein, nur Bestellung eines Aktionspakets nötig. Das Großspiel verbleibt nach Aktion im Laden.

Der Fachhandel hat für AMIGO schon immer eine sehr wichtige Rolle gespielt und wird seit je her in unseren strategischen Entscheidungen, sowie bei der Produktentwicklung und Definition von maßgeschneiderten Aktionen besonders beachtet.

Cristiano Scibetta

AMIGO Spiel + Freizeit GmbH, Commercial Director

Asmodee GmbH

Ihr Ansprechpartner ist der Sie betreuende Außendienstmitarbeiter von ASMDEE

Telefon: 0201/2485950 Fax: 0201/248595 55 Email: vertrieb@asmodee.com



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Großspiele: • <i>Katamino</i> • <i>Quoridor</i> • <i>Quarto</i> • <i>Pylos</i> • <i>Abalone</i> • <i>7 Wonders</i>	Tisch, Mitarbeiter erklären das Spiel.	Ca. 14 Tage, je nach Terminwunsch.	Nein: Kostenfreier Service.
Promospiele von einzelnen Topartikeln des Sortiments. Spieleraktionen werden durch den Einsatz von ASMDEE Promotern unterstützt.	Spiel ist im Sortiment.	Bitte sprechen Sie sich mit dem für Sie zuständigen Außendienstmitarbeiter ab. Die Vorlaufzeit für die Planung beträgt ca. 6-8 Wochen.	Nein: Kostenfreier Service.

Gerade bei den Gesellschaftsspielen kommt dem Fachhandel eine besondere Beratungs- und Begeisterungsbedeutung zu. Durch besondere Präsentation und Produktwissen kann er die Spielidee direkt auf den Konsumenten übertragen und erweckt die Spieleschachtel somit zum Leben.

Markus Becker

Asmodee GmbH, Managing Director

HASBRO Deutschland GmbH

Ihr Ansprechpartner: Bitte wenden Sie sich an Ihren Ansprechpartner des Außendienstes.

Telefon: 02921/965343 Email: consumerservice@hasbro.de



Das Angebot

Hasbro stellt dem Handel **Spielepakete** und versendet diese an die Teilnehmer. Auch an der Aktion „**Spiel des Monats**“ beteiligt Hasbro sich. **Spieleschulungen** werden für große Kunden durchgeführt.

Der Fachhandel ist uns wichtig, da er Produktwelten und Einkaufserlebnisse schaffen kann wie kein anderer und das nicht verloren gehen darf.

Alexandra Nowosel

Hasbro Deutschland GmbH, Nat. Sales Field Head/FOB

ASS Spielkartenfabrik Altenburg GmbH

Für **DOMINION**, **Shuffle** (Hasbro-Kartenspiele) und „verlagseigene Spiele“ ist eine Unterstützung von Aktionen im Handel möglich. Wenden Sie sich an Ihren zuständigen Außendienstmitarbeiter oder die Zentrale: Telefon: 03447/582 0 Email: info@spielkarten.com



Angebot	Vorraussetzungen	Kostenbeteiligung
Spielerabende ohne Promotion – Spiele und Dekomaterial sowie ggf. Gewinnspielpreise zur kostenlosen Verfügung	Tische und Stühle.	Sprechen Sie mit Ihrem Außendienstmitarbeiter.
Dekomaterial für Shuffle - und Dominion -Plakate und Flyer.	Keine.	s. o.
Spielerpakete: bis zu 3 Spiele pro Artikel von ausgewählten Spielen.	Keine.	s. o.
Promopäckchen Dominion: Anzahl nach Art der Verwendung zur kostenlosen Verteilung am POS.	Keine.	s. o.

Stefan Luther
ASS Altenburger,
General Manager

Pro Fachhandel – Pro Karten. Beide nicht mehr auf der Höhe der Zeit? Falsch – Der Fachhandel und unsere Karten haben eine Zukunft. Wir arbeiten seitens ASS verstärkt mit dem Fachhandel zusammen und wollen mit preisstabilen, margenstarken und saisonunabhängigen Konzepten gemeinsame Potentiale nutzen.

Clementoni GmbH

Ihre Ansprechpartnerin: Marion Albert
Telefon: 02234/93650 14 Fax: 02234/93650 15 Email:albert@clementoni.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Spiele nach Wahl werden zum Ausprobieren bereitgestellt (bis zu 3 Spiele pro Händler/Aktion).	Tische und Stühle.	Ca. 14 Tage, je nach Terminwunsch.	Nein: Kostenfreier Service.
Spielerabend ohne Promoter. Der Fachhändler erhält Neuheiten des aktuellen Jahrgangs zu besonderen Konditionen.	Tische und Stühle.		Kosten mit dem Verlag abstimmen.

Marion Albert
Clementoni GmbH, Marketing

Kinder sind unsere Zukunft und können sich im Fachhandel kompetente Unterstützung für unser Motto „Spielend groß werden“ suchen.

Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co.KG

Ihre Ansprechpartnerin: Frau Carolin Hirsch
Telefon: 0711/2191 236 Fax: 0711/2191 261 Email: c.hirsch@kosmos.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Glücksräder für die Spiele: • Können Schweine fliegen • Monsterfalle • Die drei ???	Platz und Mitarbeiter, der die Aktion durchführt.	1-2 Tage, Anlieferung immer Mittwochs, Abholung Montags.	Nein: Kostenfreier Service.
Spielerklärer der Highlight-Spiele und Give Aways.	Mindestens 2 x 2 m für den Aktionstisch, ggf. weitere Tische und Stühle.	Flexibel: 2-3 Stunden bis 1 Tag.	Nein: Kostenfreier Service.
Ubongo-Aktion mit Großpiel und Spielerklärer.	Mindestens 2 x 2,5 m für den Aktionstisch, ggf. weitere Tische und Stühle.	Flexibel: 2-3 Stunden bis 1 Tag.	Nein: Kostenfreier Service.
Schaufensterdeko, Endkundenprospekte, Produktvideos und Erklärfilme, Displaylösungen			Nein: Kostenfreier Service.

Heiko Windfelder
Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co.KG, Programmleitung

Seit jeher ist Kosmos sehr fachhandelsorientiert. Viele unserer Aktionen helfen dabei, dass die Endkunden sagen: Beim Fachhändler ist was los, da sind Menschen, da passiert was, da gehe ich gerne hin!

Goliath Toys GmbH

Ihre Ansprechpartnerin: Jennifer Klein

Telefon: 06103/45918 12 Fax: 06103/45918 21 Email: kleinj@goliathgames.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Großspiele , die leihweise zur Verfügung gestellt werden: • Rolit • Tayü • Gitterrätsel	Mitarbeiter erklären das Spiel interessierten Kunden. Das Spiel ist zum Verkauf vorrätig.	Nach Absprache mit dem Außendienst.	Nein: Kostenfreier Service.
Spieleabend mit dem für Sie zuständigen Außendienstmitarbeiter (Es werden ausgesuchte Spiele zusammen mit Endverbrauchern gespielt).	Mindestens 2 x 2 m für den Aktionstisch, ggf. weitere Tische und Stühle.	Nach Absprache mit dem Außendienst.	Nein: Kostenfreier Service.
Promotion-Tag ausgewählter Produkte. Es wird ein geschulter Promoter für einen Tag zur Verfügung gestellt, um ausgewählte Produkte zu promoten: • Kids Games • Rolit • Gitterrätsel • Tayü	Tisch & Stühle. Bestellung einer bestimmten Spielmenge.	Ein Tag.	Nein: Kostenfreier Service. Ein Ankündigungspakat ist inklusive.



Der Fachhandel ist das Schaufenster für unsere Produkte! Goliath unterstützt den Fachhandel, damit er auch in Zukunft die große Bedeutung bewahren kann, die er in Deutschland hat.

Oliver Kroll

Goliath Toys, Vertriebsleiter Deutschland

Heidelberger Spielverlag

Ihr Ansprechpartner: Roland Berberich Email: berberich@heidelberger-spielverlag.de

Telefon: 06282/3718821 Fax: 06282/3718888

**Heidelberger
Spielverlag**
www.heidelboende



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Turniersupport. Preise und Materialien für die Ausrichtung werden zur Verfügung gestellt. Bei größerer Beteiligung auch Judges*.	Ausreichende Spielfläche, Tisch Stühle etc. am besten im Laden.	2-5 Stunden.	Variiert von 0–25 Euro je nach Spielsystem und Preissupport.
Spieleabende mit/ohne Promoter. Wir stellen Instore-Poster und Goodies zur Verfügung. Möglichkeit, ein „Eventpaket“ auszuleihen.	Ausreichend Eventfläche.	Variiert.	Wenn ein Promoter gewünscht ist – Bitte mit Verlag abstimmen.
Monatlich wechselnde Aktionspreise evtl. mit Plakatunterstützung. Monatlich 10 Fokus-Artikel zu stark reduziertem EK. Nutzung für Aktionen (z. B Spiel des Monats) erwünscht.	Keine.	Monatlich.	Bestellwert.

Heidelberger Spiele sind sicher nicht für jeden geeignet und nur wenige Titel sind massenmarktfähig, aber gerade das eröffnet Chancen für den engagierten, beratenden Fachhandel. Da wir Discounter wie Müller gar nicht und andere große Ketten nur sehr selektiv beliefern sind unsere Spiele in der Regel deutlich weniger unter Preisdruck als die unserer Mitbewerber.

***Hinweis:** Große Turniere zu FFG Artikeln werden über Heidelberger Flagship-Stores abgewickelt. Wer hier Interesse hat muss sich erst beim „Flagship-Store Programm“ bewerben.

Harald Bilz

Heidelberger Spielverlag, Inhaber

Habermaass GmbH

Ihr Ansprechpartner: Bitte wenden Sie sich an Ihren zuständigen Außendienstmitarbeiter.

Telefon: 09564/929 60113 Fax: 09564/929 662300

Email: info@haba.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Kugelbahnschaustück Selection (Nur für HABA-Selectionkunden, Flyer werden beigelegt.)	Grundfläche von 60 x 80 cm, Gesamthöhe 97 cm, Wegefreiheit um das Schaustück sollte gewährleistet sein. Nur über Außendienst bestellbar.	Das Schaustück verbleibt im Geschäft.	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Verleihservice: Großspiele und Kugelbahnschaustücke stehen zur Verfügung. Bitte erfragen Sie die aktuellen Titel.	Je nach Produkt ein großer Tisch oder ausreichend Bodenfläche. Mitarbeiter betreuen die Aktion.	Beliebig, nach Vereinbarung.	Ja: Rückporto für die Rücksendung.
Individuelle Shopkonzepte und durchdachte Displays.	Großzügige Präsentationsfläche.	Je nach Wunsch.	Nein: Kostenfreier Service.
Gewinnspiel-Aktion inklusive Poster; Banner und Teilnahmeflyer.	Dekomaterial für die weiterführende Dekoration des Schaufensters.	Beliebig, nach Vereinbarung.	Nein: Kostenfreier Service.
Papiertragetaschen mit Händlereindruck.	Ein Vertrag als Grundlage. Gute Qualität des Geschäftslogos.	Bestellung einmal pro Jahr möglich.	Die Preise der Tragetaschen richten sich nach der Abnahmemenge.
Spieleaktionstisch Banner und Poster sind inklusive.	Ca. 1m x 1m Platz. Abnahme einer bestimmten Warenmenge der Spieletitel.	4 verschiedene Aktionen/Themen im Jahr.	Bestellung eines bestimmten Warenwertes.
Schaufensterdeko (z.B. Zoo, Spiele, Terra Kids-Bastelsets).	Nach der Anmeldung / Bestellung bekommt der Kunde eine Checkliste, die alle Voraussetzungen und Vorbereitungen enthält.	Mindestens 4 Wochen.	Nein: Kostenfreier Service.
HABA-Endkundenprospekt und Flyer mit Händlereindruck.	Ein Vertrag als Grundlage. Gute Qualität des Geschäftslogos.	Solange der Vorrat reicht. Bestellung einmal pro Jahr möglich.	
Produktvideos	Bildschirm zum Präsentieren. Download.	Beliebig.	Nein: Kostenfreier Service.
Kurzspielregeln	Download.		Nein: Kostenfreier Service.

Der Fachhandel ist für uns wichtig, weil er umfassend präsentiert und berät und somit entscheidend zum Aufbau und zur Pflege der Marke beiträgt.

Michael Hopf

Habermaass GmbH, Geschäftsleitung Vertrieb/Marketing

Hans im Glück Verlag

Da die Schmidt Spiele GmbH den innerländischen Vertrieb des Hans im Glück Verlages tätigt, besteht kein direkter Kontakt zum Fachhandel. Alle Kommunikation läuft hier über Frau Britt Bordihn von Schmidt Spiele.

Ihre Ansprechpartnerin Schmidt Spiele GmbH: Britt Bordihn

Telefon: 030/68390224 Fax: 030/68390253 Email: bordihn@schmidtspiele.de

Eine grundsätzliche Information können Sie jedoch auch direkt erfragen.

Ihr Ansprechpartner: Moritz Brunnhofer

Telefon: 089/3005419 Email: Moritz.Brunnhofer@hans-im-glueck.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Carcassonne-on-tour Wagen. Ein Wagen mit kompletter Spiel-ausrüstung reist durch den deutschsprachigen Raum.	Da eine Tour komplett geplant werden muss, ist ca. ein Jahr Vorlauf nötig.	1–5 Tage.	Nein, die Beteiligung der Carcassonne-on-tour ist schon eine Art Kostenbeteiligung.
Spieleturniere mit Carcassonne und andere Spielen. Der Verlag unterstützt bei der Organisation.	Fläche für das Turnier, Tische und Stühle. Beteiligung an der Organisation.	1 Tag.	Nein: Kostenfreier Service.
Give Aways und Gimmicks . Ein Ankündigungsplakat ist inklusive.	Absprache mit Schmidt Spiele.		Nein: Kostenfreier Service.

Der Fachhandel ist für uns wichtig, weil gerade anspruchsvollere und komplexere Spielideen vor Ort einen anerkannten, sachkundigen „Übersetzer“ benötigen. Allerdings braucht nicht nur das Kennerspiel den Kennerfachhandel ...

Moritz Brunnhofer

Hans im Glück GmbH, Geschäftsführer

HCM Kinzel

Ihr Ansprechpartner: Sascha Mehl

Telefon: 07046/98230 Fax: 07046/98216 Email: sascha.mehl@hcm-kinzel.eu



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Das Großspiel Rush Hour wird zum Ausprobieren bereitgestellt.	Tisch, Mitarbeiter erklären das Spiel interessierten Kunden.	ca. 14 Tage, je nach Terminwunsch. Das Großspiel kann auch über längere Zeit geliehen werden.	Nein: Kostenfreier Service.
Demospiel von Word-a-Round zum Verteilen an Kunden.	Tresen.	So lange der Vorrat reicht.	Nein: Kostenfreier Service.
Diverse Displaylösungen für den POS.	Platz zum Aufstellen im Verkaufsraum.	Im Idealfall mehrmaliges Auffüllen.	Nein: Kostenfreier Service.
Spielpromotion	Platz im Ladengeschäft.	Individuell nach Kundenwunsch.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.

Der Fachhandel reagiert immer schnell und flexibel auf unsere Neuheiten und das Geschäft mit den Ladenbesitzern ist persönlich und nachhaltig. Da viele unserer Spiele und Experimentiersets erklärungsbedürftig sind, setzen wir auf den Fachhandel, weil der Kunde hier eine erstklassige Beratung bekommt.

Sascha Mehl

HCM Kinzel GmbH, Leiter Marketing und Vertrieb

Hutter Trade / HUCH! & friends

Ihre Ansprechpartnerin: Frau Anja Feucht

Telefon: 08221/369639

Fax: 08221/369633

Email: anja.feucht@hutter.net



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Großspiele werden leihweise zur Verfügung gestellt: <ul style="list-style-type: none"> • Kamisado • Die kleinen Drachenritter • Logicus puzzler 	Tisch (bzw. ausreichend Platz bei Drachenritter), Mitarbeiter erklären das Spiel interessierten Kunden.	Je nach Aktionszeitraum (Max. 1 Monat, kann aber auch nur für einen Aktionstag geliehen werden).	Nein: Kostenfreier Service.
Spieleabend / -nachmittag mit/ohne Promoter. Ausgewählte Highlights aus dem Programm werden präsentiert.	Tische und Stühle.	1 Tag (max. 2 Tage).	Kostenfreier Service. Allerdings bevorzugt im Rahmen von Aktionstagen, Jubiläen, Festen o.ä.
Spieleabend mit Spieleautor(en).	Tische und Stühle.	Nach Absprache.	Nach Absprache bzw. je nach Autor.
Spieleturnier: Material zur Ausrichtung eines Turniers (Spiele, Plakat, Turniermodus, Plakate zur Ankündigung, Urkunden und kleine Preise für die Sieger).	Tische und Stühle, personelle Betreuung.	Je nach Turnier, 1–2 Stunden.	Kostenfreier Service. Allerdings bevorzugt im Rahmen von Aktionstagen, Jubiläen, Festen o.ä.
Deko- und Werbematerialien (Plakate, Postkarten, Dekoartikel) zu ausgewählten Titeln.	Spiel ist vorrätig.		Nein: Kostenfreier Service.
Demodisplays und Schnupperspiele zu ausgewählten Titeln	Spiel ist vorrätig.		Nein: Kostenfreier Service.
Kurzfilme , z. B. zur Mitarbeiter-schulung oder zur Präsentation am POS (Leihmonitor nach Verfügbarkeit).	Endgerät zum Abspielen (falls nicht leihweise verfügbar).	Nach Absprache.	Nein: Kostenfreier Service.

Welche Spiele wir schwerpunktmäßig präsentieren, stimmen wir immer mit dem Händler vor Ort ab. Natürlich sollte der Titel bei uns im Fokus stehen, er soll aber auch zum Sortiment des Ladens passen.

Hermann Hutter

Hutter Trade GmbH + Co KG,
Geschäftsführer

Mattel GmbH

Bitte wenden Sie sich an Ihren Ansprechpartner des Außendienstes

Telefon: 06103/891 0

Email: info.de@mattel.com



Das Angebot

Mattel nimmt an verschiedenen Verbandsaktivitäten teil wie dem **Spieleverleih** oder „Spiel des Monats“.

Der Fachhandel erhält Exklusiv-Vorläufe für eine bestimmte Auswahl neuer Spiele.

Apostolis Karampatzakis

Mattel GmbH, Sales Director

Der Fachhandel ist für uns ein langfristiger, strategischer Partner. Durch den direkten Kundenkontakt und die kompetente Beratung des Fachhandels können wir unsere Produkte noch näher an den Endverbraucher bringen.

Jumbo Spiele GmbH

Ihre Ansprechpartner: Sabrina Hoch / Gregor Steinborn

Telefon: 02102/93930 Fax: 02102/939320 Email: sabrina.hoch@jumbo.eu / gregor.steinborn@jumbo.eu



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Rubik's Speedcuber Promotion: Ein Speedcuber führt vor Ort an einem Tisch die Magie des Würfels vor und löst den Würfel unter 10 Sekunden; Wettbewerb ist möglich.	2 m ² Platz; Mindestbestellmenge an 3x3 Rubik's Cubes .	3–4 Stunden.	Nein: Kostenfreier Service.
SmartGames Promotion: Ein Promoter erklärt vor Ort das SmartGames Konzept und führt verschiedene Spiele vor.	2 m ² Platz; Sortiment muss geführt sein.	3–4 Stunden.	Nein: Kostenfreier Service.
Spieleabend ohne Promoter Der Fachhändler erhält die Neuheiten des aktuellen Jahrgangs zu besonderen Konditionen.	Tische und Stühle.		Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.

Der Fachhandel liegt uns besonders am Herzen, da gerade er in der Lage und bereit ist, auch erklärungsbedürftige Produkte mit Spaß und Leidenschaft in der persönlichen Beratung dem Endverbraucher nahe zu bringen.

Gregor Steinborn

Jumbo Spiele GmbH, Geschäftsführer

Noris Spiele / Georg Reulein GmbH & Co.KG /

Ihr Ansprechpartner: Bastian Herfurth

Telefon: 0911/970805417 Email: b.Herfurth@noris-spiele.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Spieleabend ohne Promoter. Der Fachhändler erhält die Neuheiten des aktuellen Jahrgangs zu besonderen Konditionen.	Tische und Stühle.	3 Stunden.	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Planungsunterstützung bei geheimem/exklusivem Spieleabend oder Spielenachmittag.	Höherer Planungsaufwand als bei einem „normalen“ Spieleabend.	Je nach Idee.	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Spieleabend mit Spieleautor(en).	Tische und Stühle.	3 Stunden.	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Deko- Demonstrationsspiele für Instore und Schaufenster.	Ca. 1 m ² Platz für Aufbau.	Beliebig.	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.

Der Fachhandel ist uns sehr wichtig und sollte seine Chance nutzen, die Vielfalt des Spieleangebotes zu präsentieren.

Oswald Hertlein

Noris, Geschäftsführer

Piatnik GmbH

Ihre Ansprechpartnerin: Nadine Koch-Hatzian

Telefon: 02166/1287 14 Fax: 02166/1287 1214 Email: nadine.koch@piatnik.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Spieleabend mit/ohne Promoter. Der Fachhändler erhält die Neuheiten des aktuellen Jahrgangs zu besonderen Konditionen.	Tische und Stühle.	3 Stunden (mit Promoter).	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Planungsunterstützung bei geheimem/exklusivem Spieleabend oder Spielenachmittag.	Je nach Idee.	Je nach Idee.	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.

Der Fachhandel ist für uns ein kompetenter und optimaler Partner in der Vermarktung unserer Produkte, da er diese repräsentativ und beratend dem Endverbraucher anbieten kann.

Bert Nilgen

Piatnik GmbH, Vertriebsleiter

Ravensburger Spielverlag GmbH

Die Absprache über den Einsatz erfolgt grundsätzlich nur über

Ihren Ravensburger Ansprechpartner. Der Verleih ist nur nach Verfügbarkeit möglich.



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Folgende Großspiele stehen leihweise zur Verfügung: <ul style="list-style-type: none"> • Kakerlakak • Make'n'Break 	Aktionsfläche: Mindestens 5 m ² plus zusätzlicher Platz für Warenpräsentation Mitarbeitereinsatz: Mitarbeiter erklärt und animiert das Spiel für interessierten Kunden.	1 bis 3 Aktionstage, je nach Kundenwunsch, auch länger möglich.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Glücksrad : Das Aktionsset besteht aus einem Glücksrad sowie einer kleinen Auswahl an Ravensburger Artikeln als Hauptgewinne.	Aktionsfläche: Mindestens 5 m ² Mitarbeitereinsatz: Mitarbeiter, welcher das Glücksrad bedient und die Preise verteilt.	1 bis 3 Aktionstage, je nach Kundenwunsch, auch länger möglich.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Suche nach dem goldenen Puzzleteil Wer findet im großen Puzzlebecken die goldenen Teile? Zu den Aktionsmaterialien gehören ein Palettenkarton mit Puzzleteilen sowie 50 goldene Puzzleteile und ein Kinderschwimmbecken.	Aktionsfläche: Mindestens 5 m ² Mitarbeitereinsatz: Mitarbeiter, der die Aktion betreut.	1 bis 3 Aktionstage, je nach Kundenwunsch, auch länger möglich.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.

Nur der Fachhandel ist in der Lage, dem Endverbraucher unsere breite Produktpalette ganzjährig mit entsprechender Fachberatung zu präsentieren und zu verkaufen. Wir unterstützen diese Bemühungen mit maßgeschneiderten Marketing- und VKF-Maßnahmen. Des Weiteren gibt es seit mehr als 40 Jahren unsere Spieleschulungen, in denen wir die Beratungskompetenz des Fachhandelspersonals für die jährlichen Neuheiten weiter entwickeln.

Hermann Otten, Geschäftsführung Vertrieb
Deutschland Ravensburger

Schmidt Spiele GmbH

Ihre Ansprechpartnerin: Britt Bordihn

Telefon: 030/68390 224 Fax: 030/68390 253 Email: bordihn@schmidtspiele.de



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Spieleabend ohne Promoter Der Fachhändler erhält die Neuheiten des aktuellen Jahrgangs zu besonderen Konditionen.			Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Promotion Aktionen Walkingact + Give Away Paket		1 bis 2 Tage.	Auftragswert.
Spieleabend mit Spieleautor(en).	Tische und Stühle.	3 Stunden.	Ja: Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Lange Spielenacht Handel Es werden Spieltische und Promoter für verschiedene Spiele zur Verfügung gestellt.	Tische und Stühle.	3 Stunden.	Kostenfreier Service.
Display Aktionen.		1 bis 2 Wochen oder länger.	Warenwert.
Themengebundene Aktionen „Schaufenster“.		Nach Vereinbarung mit dem Händler.	Warenwert.

*Der Fachhandel ist für uns wichtig, weil wir in ihm einen zuverlässigen und kompetenten Partner haben, der mit uns gemeinsam unseren Marken **Schmidt, Drei Magier** und **Hans im Glück** nicht nur eine stabile Basis, sondern auch nachhaltig Zukunft gibt.*



Axel Kaldenhoven

Schmidt Spiele GmbH, Geschäftsführer

Bildnachweis

Titelbild: Ravensburger Spielverlag GmbH, Ravensburg.

Seite 2, Seite 4 und 5 Mitte und unten: Hutter Trade GmbH + Co KG, Günzburg.

Seite 3 und 4 oben: Habermaaß GmbH, Bad Rodach.

Seite 4 Mitte, Seite 9 und 26: Schmidt Spiele GmbH, Berlin.

Seite 5 oben, Seite 6 Mitte, Seite 8 Mitte: Zoch GmbH, München.

Seite 6 oben: Jumbo Spiele GmbH, Ratingen.

Seite 6 unten und 7 unten: Idee + Spiel, Hannover.

Seite 7 und Seite 10 oben: Strive Medien/Design, Monschau für Spielwaren Schuster, Düren.

Seite 10 unten und Seite 20: Goliath Toys GmbH, Dreieich.

Seite 8 oben und 8 unten: Amigo Spiel + Freizeit GmbH, Dietzenbach.

Seite 13 Mitte: Roskothen, Die Kunst zu spielen, Duisburg.

Seite 11: Hans im Glück Verlag, München.

Seite 12/13 oben und unten: Fotos privat.

Zoch GmbH

Ihr Ansprechpartner: Michaela Hammerström

Telefon: 089/520 574 14 Email: m.hammerstroem@zoch-verlag.com



Angebot	Vorraussetzungen	Dauer	Kostenbeteiligung
Großspiele werden leihweise zur Verfügung gestellt: <ul style="list-style-type: none"> • Zicke Zacke Hühnerkacke • Heckmeck am Bratwurmeck • Bamboleo • Bausack 	Tisch, Mitarbeiter erklären das Spiel interessierten Kunden.	Ca. 14 Tage, je nach Terminwunsch.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Spielerabend ohne Promoter. Der Fachhändler erhält die Neuheiten des aktuellen Jahrgangs zu besonderen Konditionen.	Tische und Stühle.	3 Stunden.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Unterstützung bei Planung und Durchführung eines geheimen/exklusiven Spielerabends oder Spielenachmittages.	Höherer Planungsaufwand als bei einem „normalen“ Spielerabend.	3 Stunden.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Spielerabend mit Spieleautor(en).	Tische und Stühle.	3 Stunden.	Kosten bitte mit dem Verlag abstimmen.
Pädagogischer Leitfaden für die Spiele: <ul style="list-style-type: none"> • Alles Tomate • Bamboleo • Da ist der Wurm drin • Wer wohnt wo • Zicke Zacke Hühnerkacke • Husch, Husch kleine Hexe • Flossen hoch • Mimikri • Schmatz Spatz • Brautkraut 	Der umfangreiche Leitfaden kann per mail angefordert werden: info@zoch-verlag.com	Einsatz Didacta und in Schulen ganzjährig, außer in den Ferien.	Nein: Kostenfreier Service.
Heckmeck WM Die WM findet seit 2006 statt und ist ein internationales Turnier mit Finale in München.	Informationen für Händler: www.heckmeck-wm.de und hier bewerben: presse@zoch-verlag.com		
Crossboule-Tour Die Tour findet seit 2011 von Mai bis September an Nord- und Ostsee statt. 2014 findet sie zum ersten Mal in Italien statt. Mit Crossboule-Mobil, Turnieren, Dorffesten, etc.	Informationen für Händler: www.spielkonzept4u.de und hier bewerben: m.hammerstroem@zoch-verlag.com	Die Tour dauert insgesamt von Mai bis September.	
Spielerparcours crossboule indoor & outdoor.	Mindestens 3m ² freie Fläche, Mitarbeiter erklären das Spiel interessierten Kunden		Nein: Kostenfreier Service.

Zoch und der Fachhandel –
ein Wiederaufnahmeverfahren.

Albrecht Werstein

Zoch, Geschäftsführer



Folgende Verbundgruppen unterstützen dieses Projekt und stehen für Händler mit vielen Leistungen gerne zur Verfügung:



idee+spiel[®] SMARTOYS[®]



Herausgeber:
DIE SPIELEVERLAGE e.V.
Heinestraße 169
70597 Stuttgart

