

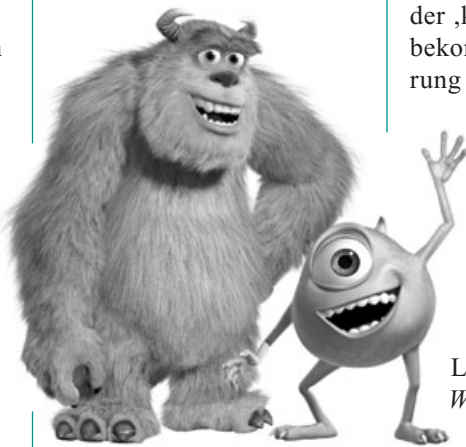
Klassiker + Innovation = Erfolg 2002

Die Messe in Nürnberg wirft ihre Schatten auf das neue Jahr voraus. Wir baten Dirk Petermann, den Commercial Direktor von HASBRO, um eine Bestandsaufnahme.

Wie lautet Ihr Resümee für 2001?

Petermann: „Wir freuen uns, dass sich traditionelle Themen wie Spiele oder PLAY-DOH gut entwickelt haben. Unzufrieden sind wir aber beim Blick aufs Lizenzgeschäft – nur BOB DER BAUMEISTER hat hier unsere Erwartungen voll erfüllt.“

Ändern Sie deshalb Ihre Geschäftsstrategie?



Disneys Kinofilm „Die Monster AG“ bietet bereits im ersten Quartal starke Perspektiven.

Petermann: „Nein, wir setzen auch 2002 auf die

Standbeine ‚Traditionell‘ und ‚Lizenzen‘. Das heißt, der ‚klassische‘ Bereich bekommt durch Aktualisierung und Neueinführungen deutliche Wachstumsschübe. Auch im Lizenzbereich bieten wir allerhand: Unser Partner Disney bringt drei große Qualitätsfilme in die Kinos, und George Lucas' neues STAR-WARS-Abenteuer läuft schon im Mai an.“

Was haben Sie sich noch vorgenommen?

Petermann: „Eine Kundenbefragung hat uns

gezeigt, dass wir noch einiges an Hausaufgaben machen müssen, z. B. bei Warenverfügbarkeit und Lieferrhythmen. Hier wollen und werden wir uns deutlich verbessern.“

Was erwarten Sie für das Jahr 2002?

Petermann: „Es wird wiederum kein leichtes Jahr für die Spielwarenbranche, aber mit den geplanten Maßnahmen geht HASBRO 2002 auf Wachstumskurs. Wir freuen uns schon darauf, diese Herausforderung im Sinne all unserer Kunden anzugehen.“

IN DIESER AUSGABE

- 2 Aus dem All ins Regal:** neue STAR-WARS-Produkte
Pikante Fragen: neues Erwachsenenenspiel
Geht mit der Zeit: Klassiker TRIVIAL PURSUIT
- 3 Hat Rhythmus im Blut:** TIGER ELECTRONICS
www.Hasbro.de: Auftritt optimiert
Kurz & bündig
- 4 Heiße Neuheiten:** BOB DER BAUMEISTER und MERLIN DER ZAUBERHUND
Neue Quizspiele: Q-BOOT und WAS IST WAS
Kurz & bündig
- 5 Die neue Kultmarke:** BANG ON THE DOOR
Oberstes Gebot für 2002: Kundenzufriedenheit
- 6 Baut Vorsprung weiter aus:** ACTION MAN
Setzt auf den Euro: MONOPOLY
Neuer Auftritt am P.O.S.: mit Fernerkennungs-systemen

Kooperation mit Disney rollt an

HASBRO und Disney beginnen 2002 eine neue, große strategische Partnerschaft – mit HASBRO

als neuem Hauptlizenznehmer für Spielwaren. Der Auftakt ist verheißungsvoll mit dem Film „Die Monster AG“, der am 31. 1. in den Kinos startet. Hierzu läuft die Auslieferung von PLÜSCH-MONSTERN mit und ohne Sound, KINDERSCHRECK-MONSTERFIGUREN und einem „MONSTER AG SPIEL DES LEBENS“ auf

vollen Touren. 2002 kommen jedoch noch zwei weitere Disney-Filme in unsere Kinos. Am 4. Juli



wird „Lilo & Stitch“ ur-aufgeführt. HASBRO bringt dazu vor allem Aktions- und Spielfiguren.

Das diesjährige Highlight heißt „Treasure Planet“ (unser Foto). Dieser Film

startet am 28. November und handelt von einer äußerst spannenden Schatzsuche im Weltall. Auf dem Produktplan stehen insbesondere Aktionsfiguren, Fahrzeuge und Spielsets, Spiele sowie Drogerieartikel und Süßwaren.



Pikantes Fragespiel

HASBROs neues Erwachsenenspiel wartet mit einer echten Weltpremiere auf: In ERTAPPT?! kommt zum ersten Mal ein voll funktionsfähiger Lügendetektor zum Einsatz. Da heißt es, cool zu bleiben und dem Druck persönlicher Fragen standzuhalten. Dabei muss der Kandidat nicht unbedingt die Wahrheit sagen. Schwindeln ist erlaubt – sofern einem der Lügendetektor nicht auf



die Schliche kommt. ERTAPPT?! ist ab Juli verfügbar und für Spieler ab 16 Jahren gedacht. Die zweite Neuheit heißt EXPRESSION! und wird bereits ab Januar ausgeliefert. Hier muss ein Spieler einen vorgegebenen Satz in einer bestimmten Stimmung ausdrücken. Pech ist nur, dass Satz und Stimmung nicht unbedingt zusammenpassen. Der Satz „Das Wetter ist schön“ ließe sich sehr leicht begeistert ausdrücken – jedoch in arroganter oder hektischer Manier? Die Mitspieler dürfen jedenfalls raten, welche Stimmung rüberkommen soll.



Millionen-Klassiker geht mit der Zeit

Schon unglaublich, wie häufig die TRIVIAL PURSUIT GENUS EDITION bis heute verkauft wurde. Allein in Deutschland handelt es sich um mehr als 1,6 Millionen Exemplare. Sie bescherten dem Handel den stolzen Umsatz von 100 Millionen Euro. Doch auch ein so stattlicher Klassiker wie TRIVIAL PURSUIT braucht gelegentlich eine Verjüngungskur. Und die ist HASBRO wirklich gelungen. Für Ihre Kunden besonders erfreulich: Die Listpreise wurden deutlich reduziert. Bei der GENUS



und der FAMILIEN EDITION um 22, bei der KINDER EDITION sogar um 24 Prozent. Aber es hat sich nicht nur bei den Preisen etwas getan. Die neuen Versionen von GENUS und FAMILIEN EDITION bieten jeweils 2.400 aktuelle Fragen. Die Überarbeitung der KINDER EDITION ging noch weiter. Hier gibt es eine komplett neue Auflage, mit neuer Verpackung und 1.500 völlig neuen Fragen. Der Clou an der Sache: HASBRO hat die KINDER EDITION von offenen Fra-



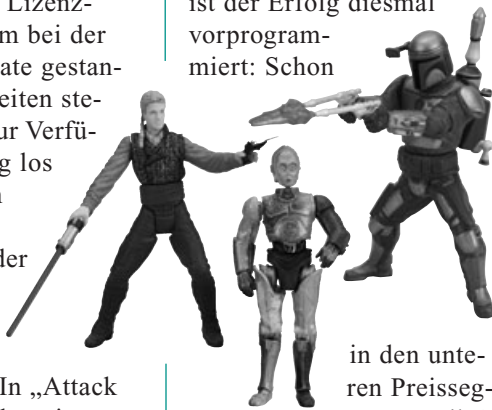
gen auf Multiple-Choice-Fragen umgestellt. So haben Kids von 8 bis 12 Jahren künftig noch mehr Spaß am Spiel. TRIVIAL PURSUIT steht übrigens auch 2002 wieder im Rampenlicht der GET-TOGETHER-Kampagne, der Dachkampagne für HASBROs Erwachsenenspiele. Das bedeutet massiv TV-Werbung und zusätzlichen Schub für unsere Klassiker.



Aus dem All ins Regal

Die neuen STAR-WARS-Produkte von HASBRO sehen so originalgetreu aus, als kämen sie direkt aus den Tiefen des Welt-raums. Kein Wunder, schließlich hat Lizenzgeber Lucasfilm bei der Entwicklung Pate gestanden. Die Neuheiten stehen ab April zur Verfügung, so richtig los geht's dann am 16. Mai. Dann läuft nämlich der nächste STAR-WARS-Film weltweit in den Kinos an. In „Attack of the clones“ hat ein interessanter Hauptdarsteller mit bösen Gegenspie-

lern und seiner ersten Liebe zu tun; rasante Verfolgungsjagden im All gehören ohnehin zum Standard. Für HASBROs Lizenzartikel ist der Erfolg diesmal vorprogrammiert: Schon



in den unteren Preissegmenten gibt's viel Spielvergnügen fürs Geld. Zum Programm gehören unter anderem Aktionsfiguren, Raumfahrzeuge, Süßwaren, Drogerieartikel und Spiele wie MONOPOLY STAR WARS. HASBRO fördert Ihren Abverkauf mit Promotions und massiver TV-Werbung.



IMPRESSUM

Herausgeber:
HASBRO Deutschland GmbH
Max-Planck-Straße 10
63128 Dietzenbach
Tel. 0 60 74/8 06-0
Fax 0 60 74/8 06-2 95
Internet: www.hasbro.de
E-Mail: JOURNAL@HASBRO.CO.UK

V.i.S.d. Presserechts:
Wiebe Tinga
Geschäftsführer der
HASBRO Deutschland GmbH

Objektleitung:
Eichinger & Partner GmbH
90461 Nürnberg
Tel. 09 11/463 462
Fax 09 11/463 465

Das „HASBRO-Journal“ ist ein kostenfreier Informationsdienst für Handelspartner der HASBRO Deutschland GmbH. Nachdruckrechte vorbehalten. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen keine Gewähr. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.



KURZ&BÜNDIG

Die SPAGHETTI GIRLS bieten modernen Mädchen doppelten Spaß: Sie sind Modepuppe und Kreativspielzeug in einem. 2002 gibt's coole



Neuheiten und heiße Marketing-Kampagnen.

Die Nummer eins im Knetmarkt trumft dieses Jahr wieder richtig auf:



PLAY-DOH bringt überarbeitete Klassiker und auch echte Neuheiten – alle mit der neuen, besonders weichen Super-Soft-Knete (ab Mai).



Internet-Auftritt optimiert

Das Internet entwickelt sich auch für HASBRO zu einer immer wichtigeren Werbeplattform. Täglich klicken einige tausend Besucher auf www.Hasbro.de, in Spitzenzeiten registriert

den Website-Manager sogar 10.000 Aufrufe. Grund genug also, den Auftritt

im Internet laufend zu aktualisieren und zu erweitern. Den Endverbrauchern stehen neuerdings eine pfiffige Händlersuchmaschine und ein Geschenktipp-Generator zur Verfügung. Handelspartner dür-

fen einen weitaus größeren Service erwarten: Sie finden im Netz auch Bilder, Texte und technische Daten zu allen aktuellen Produkten von HASBRO. Darüber hinaus informier-



ren wir Sie über unsere Marketingaktivitäten. Diese Daten und

Fakten – wie z. B. die TV-Pläne – erleichtern Ihre Disposition ganz ungemein. Nutzen Sie die Vorteile dieser Plattform und registrieren Sie sich jetzt im Händler-Portal unter www.Hasbro.de!

TIGER ELECTRONICS hat den Rhythmus im Blut

HASBRO bringt auch 2002 überzeugende elektronische Produkte auf den Markt. An erster Stelle stehen die HIT CLIPS. Damit haben Kinder



und Jugendliche ihre Lieblingssongs immer und überall dabei. An sich nichts Besonderes, doch der Fortschritt liegt in der

Größe der HIT CLIPS. Sie sind winzig und passen einfach in jede Jacken- und Hosentasche. Das Programm besteht zunächst aus zwei Abspielgeräten:

dem MINI PLAYER mit Ohrstöpsel (links) und der MINI BOOM BOX mit richtigen, kleinen Lautsprechern (rechts). Für Musik sorgen nun die MINI MUSIC CLIPS (Mitte), eine Art Mini-CD, oder die FM RADIO CARTRIDGE. Sie macht aus jedem Abspielgerät ein leistungsfähiges Radio.



Die HIT CLIPS sind übrigens ab sofort lieferbar. TV-Werbung, Events und Kooperationen tragen den Rhythmus auch in Ihr Geschäft. Im zweiten Halbjahr präsentiert TIGER als Highlight zwei Karaoke-Maschinen. „E-KARA“ ist für Nachwuchssängerinnen ab 8 Jahren gedacht. Das Gerät, das zugleich als

Mikrofon dient, wird an ein TV-Gerät angeschlossen und mit Song-Modulen betrieben. Zusatzmikrofone, die miteinander verbunden

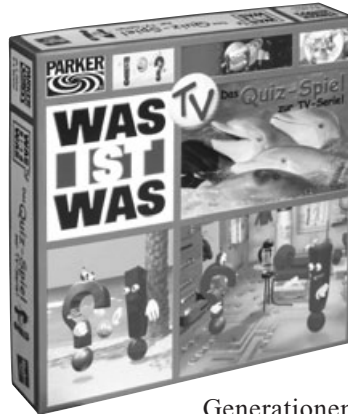


werden, erlauben das Singen in der Gruppe. Jugendliche und Erwachsene fahren dagegen auf die „TIGER KARAOKE“ mit integriertem Textdisplay ab. Diese Maschine lädt spezielle Songs aus dem Internet herunter.



Neue Quizspiele von PARKER und MB

Auf der Spielwarenmesse präsentiert HASBRO gleich zwei neue Quizspiele. Q-BOOT fährt unter der Flagge von MB und richtet sich an Mädchen und Jungs ab 7 Jahren. Bei diesem Titel steht der Teamgeist im Vordergrund, denn die drei bis sieben Spieler treten in zwei Mannschaften gegeneinander an. Die Fragen stammen aus den Bereichen Berufe, Erdkunde, Medizin, Natur und Sport. Übrigens beweist die TV-Show bei SuperRTL Sonntag für Sonntag, dass Q-BOOT bei Kindern hoch im Kurs steht. Das WAS IST WAS QUIZ-SPIEL von PARKER lädt dagegen die ganze Familie zu einer



wissenschaftlichen Entdeckungsbereise ein. Schließlich vermittelt die gleichnamige Sachbuchreihe bereits seit

Generationen packende Themen aus Geschichte, Natur und Technik. Dieses Wissen ist heute mehr denn je gefragt: Jedes Wochenende verfolgt eine Million Zuschauer die beliebte TV-Serie bei SuperRTL. HASBROs QUIZ-SPIEL mit 1.200 spannenden Fragen wendet sich an schlaue Füchse ab 8 Jahren.

Heiße Neuheiten für Vorschul-Kids

BOB DER BAUMEISTER zimmert einen Erfolg nach dem anderen: Das gleichnamige Magazin kommt auf eine Auflage von 50.000 Stück, das Video



wurde bisher schon 350.000-mal verkauft und die TV-Serie auf SuperRTL erreicht Marktanteile bis zu 70 Prozent. HASBROs Neuheiten kommen da gerade richtig. Im ersten Quartal bie-



gen die KLEINEN FAHRZEUGE in den Erfolgskurs ein. Später er-

scheinen noch BOBS GROSSES ABENTEUERSET, der SPRECHENDE BUDDEL und der SPRECHENDE BAGGI sowie BETONARBEITER BOB. HASBROs Marketingarchitekten gehen BOB auch 2002 zur Hand: Auf dem Plan stehen Anzeigen, TV-Kampagnen, Kooperationen und Promotions. Die neue Vorschul-Serie



MERLIN DER ZAUBERHUND läuft ebenfalls bei Lizenzgeber SuperRTL.

Die optimale Platzierung und Vermarktung sind damit garantiert. HASBRO bringt im Februar die passenden Plüsch- und Clip-On-Figuren, begleitet von attraktiver TV-Werbung und P.O.S.-Material.



KURZ&BÜNDIG

MB CREATION bringt im Mai drei neue CREATIV-SETS. Das Highlight heißt ZAUBERLICHT MALEREI. Hier lenkt ein Lichtpunkt den Stift des Kindes übers Papier. Auf diesem Weg bringen angehende Künstler ab vier Jahren die schönsten Ergebnisse zustande. Mehr als 100 Motive sind möglich.



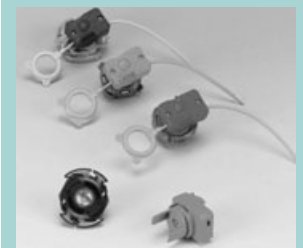
Nicht nur Modeschöpfer lassen längst vergessene Trends erfolgreich aufleben.



Auch im Spielwarensektor klopft ein Oldie an



die Tür: Der Kreisel ist wieder da! HASBRO führt im April BEYBLADE ein, den Best-



seller aus Japan. Gewicht, Form und Farbe dieser Kreisel können sogar individuell kombiniert werden.



BANG ON THE DOOR – die neue Kultmarke

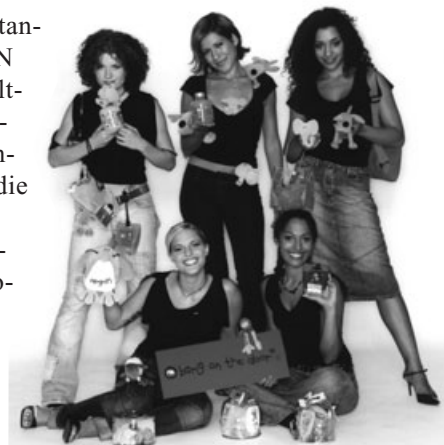
Seit vergangenem Herbst gibt es sie auch bei uns: die angesagten Produkte von BANG ON THE DOOR. Dass die neue Marke den Zeitgeist voll trifft, hängt mit ihrem Geburtsort zusammen. BANG ON THE DOOR kommt aus der Modemetropole London. Das Sortiment gliedert sich in zwei Segmente: den Bereich „Animals“ für Kinder ab fünf Jahren



und die „People“-Serie speziell für Mädchen ab acht. Die coole Produktpalette umfasst Drogerieartikel, Schlüsselanhänger, Plüschtiere, Taschen und



Rucksäcke. In Großbritannien genießt BANG ON THE DOOR längst Kultstatus. Und in Deutschland schafft ein aufwendiges Marketingpaket die Basis für langfristige Erfolge. Auf dem Maßnahmenplan stehen Promotion-Aktionen, Displays für den P.O.S. sowie eine PR-Kampagne in Mädchen-Titeln und großen Illustrierten. Übrigens: Deutschlands Girlie-Band Nummer eins, No Angels,



steht ebenso auf BANG ON THE DOOR wie die TV-Gemeinde.

Kundenzufriedenheit – das oberste Gebot

Viele Firmen versprechen: „Der Kunde ist König.“ Leichter gesagt als getan! Bei HASBRO bleibt es nicht beim bloßen Lippenbekenntnis. Bereits im vergangenen Jahr hat man eine hausinterne Experten-Gruppe gebildet. Ihr einziges Ziel: die Erhöhung der Kundenzufriedenheit. In einem ersten Schritt wurden mehrere hundert Kunden schriftlich um ihre

der Handel seine Anerkennung vor allem dem Marketing und der Verkaufsförderung von HASBRO. Nachholbedarf besteht dagegen in den Bereichen Kundenbetreuung, Kommunikation/Information und Logistik. Diese drei Themen stehen deshalb auf HASBROs Prioritätenliste für 2002 an erster Stelle. Die Arbeitsgruppe hat inzwischen acht konkrete Handlungsfelder definiert. Dabei geht es beispielsweise um die Kontaktfrequenz zum Kunden, um den Auslieferungsrhythmus, das Risiko-



Die Optimierung des Auslieferungsrhythmus – die Anforderung an das HASBRO-Lager in Soest für 2002.

Meinung gebeten. Sage und schreibe 37 Prozent der Befragten beantworteten den umfassenden Fragebogen. Für HASBRO ein wichtiger Gradmesser bei der Analyse der Stärken und Schwächen: So zollt

management bei Lizenzthemen oder um die Warenverfügbarkeit (siehe auch unser Interview). Ein Maßnahmenbündel ist verabschiedet, um die Zusammenarbeit kurzfristig zu verbessern.

HASBRO Deutschland ist Teil eines globalen Unternehmens. Inwieweit beeinflusst dies hierzulande Ihre Warenverfügbarkeit?

Grupp: „Wir produzieren international gebündelt – unsere Spiele zum Beispiel in Irland und Spanien. Aber grundsätzlich entscheiden wir hierzulande autonom, wann wie viele Produkte in unser Lager kommen – natürlich immer mit Blick auf den jeweiligen Risikofaktor und das gebundene Kapital.“

Wie bestimmen Sie die Produktionsmenge, mit der Sie sich bevorraten?

Grupp: „Darüber beschließen unsere Vertriebs- und Marketingprofis Monat für Monat gemeinsam. Die Entscheidungen basieren auf harten Fakten wie Vororderstand, Abverkäufen und Marketingmaßnahmen. Und ein guter

Schuss Intuition gehört natürlich auch dazu.“ **Trotzdem wird Ware manchmal knapp, sogar bei klassischen „Brot- und-Butter-Produkten“.**

Woran liegt das?

Grupp: „Unsere Entscheider vereinen eine über 200-jährige Branchen-erfahrung in sich. Doch niemand kann



Manfred Grupp, nationaler Verkaufsleiter von HASBRO

die Abverkäufe und den Bedarf 100-prozentig weissagen. Sogar traditionelle Artikel wie zum Beispiel DR. WACKELZAHN explodieren im wahrsten Sinne des Wortes und legen um mehr als 50 Prozent versus Vorjahr zu. Am Ende bleibt: Warenverfügbarkeit wird mehr und mehr zum Wettbewerbsvorteil. Und diesen Vorsprung wollen wir weiter ausbauen!“



Neuer Auftritt am P.O.S.

Einschlägige Untersuchungen belegen, dass über 60 Prozent aller Kaufentscheidungen am P.O.S. gefällt werden. HASBRO investiert daher in diesem Jahr verstärkt in hochwertige Fernerkennungs-systeme. „Damit erleichtern Sie den Endverbrauchern die Orientierung im Geschäft“, so Ingrid Wörsdörfer,



Category Manager P.O.S. Ab Mitte des Jahres steht das System für ACTION MAN, PLAY-DOH und den Bereich Spiele zur Verfügung. Es besteht aus hochwertigen Aluminiumrahmen mit hinterleuchteten Logos sowie Dekofahnen und eignet sich für alle gebräuchlichen Regale und Mittelraumgondeln. Sprechen Sie bei Interesse mit Ihrem HASBRO-Außendienst oder mit dem Trade-Marketing-Team.

ACTION MAN baut Vorsprung weiter aus

Die Kids kürten ACTION MAN auch 2001 zu ihrem Favoriten: Im Segment der klassischen Aktionsfiguren hält der Geheimagent einen Marktanteil von stolzen vierzig Prozent. Doch ACTION MAN will seinen Vorsprung 2002 abermals vergrößern. Deshalb tritt er in Nürnberg mit tollen Neuheiten an. Zum Beispiel MARINE MISSION: Hier taucht der Extremsportler neben einem Delphin; bei VERTICAL MISSION seilt er sich in die Tiefe ab; bei AQUA MISSION verfügt die Figur über einen Aufzieh-



mechanismus und kann damit wirklich schwimmen; bei NINJUSU EXTREME (Foto) kämpft ACTION MAN an Land für mehr Gerechtigkeit. Der Held fährt im neuen

Jahr wieder sämtliche Marketinggeschütze auf. HASBRO präsentiert auf der Messe eine attraktive Endverbraucher-Broschüre, massive TV-Werbung setzt zum Ostergeschäft ein, und einen neuen Internet-Auftritt sowie P.O.S.-Material gibt's obendrein. Außerdem sind ACTION MANs Abenteuer auch weiterhin auf SuperRTL zu sehen.



MONOPOLY setzt voll auf den Euro

Seit 1. Januar klimpern neue Münzen in der Tasche, neue Scheine rascheln im Portemonnaie. Der Klassiker unter den Geldspielen geht natürlich mit der Zeit: HASBRO stellt die gesamte MONOPOLY-Palette auf Euro um. Ab sofort wird also bei

MONOPOLY STANDARD und MONOPOLY JUNIOR nur noch in Euro bezahlt; beide Versionen kommen außerdem in neuer Verpackung. Jüngere Varianten wie



BAYERN MÜNCHEN, DIE BÖRSE und MONOPOLY DISNEY (Foto) gibt es ohnehin nur auf Euro-Basis. Das neue MONOPOLY STAR WARS, das im April erscheint, basiert auf neutraler Währung. Das bisherige MONOPOLY EURO nennt sich künftig „EUROPA-Edition“ – sie bringt die schönsten Sehenswürdigkeiten Europas noch stärker zur Geltung. MONOPOLY DELUXE bleibt dage-



MONOPOLY ist einfach immer „en vogue“. Die MONOPOLY-Dekoration bei Feldhaus S+F, Köln, belegte beim Dekowettbewerb den ersten Platz.

gen bei der guten, alten Deutschen Mark und etabliert sich damit als Nostalgie-Version. Die Marke MONOPOLY selbst ist

aber so jung und dynamisch wie noch nie. Das beweist die heiße Promotionaktion mit McDonald's: Sie sorgte 2001 für knapp 30 Prozent Umsatzwachstum. Der nächste MONOPOLY-Höhepunkt kommt zu Ostern – in Form einer starken TV-Kampagne.

