



Hallenspielplätze im Fokus

29. Branchentreffen des VDH

Am 5. und 6. November lud der *Verband der Hallen- und Indoorspielplätze* (VDH) seine Mitglieder zum 29. Branchentreffen mit parallel stattfindender *INTOBIA®*-Messe nach Kassel ein. Die Teilnehmer der im *Schlosshotel Bad Wilhelmshöhe* stattfindenden Veranstaltung erwarteten Fachvorträge und Diskussionsrunden zum gegenseitigen Ideenaustausch – während des Abendprogramms bot sich die Gelegenheit zum Networking mit Branchenkollegen.

Am ersten von zwei Veranstaltungstagen standen u.a. Themen aus den Bereichen Gastronomie und Marketing auf dem Vortragsprogramm. So gilt seit dem 11. April 2018 eine neue EU-Verordnung zur Senkung des Acrylamidgehalts in Lebensmitteln, die u.a. bei der Zubereitung von Pommes zu beachten und damit auch für Verbandsmitglieder ein aktuelles Thema ist. *Jürgen Heuser* von der Firma *Mamito*, die Frittierfette und -Zubehör für Gastronomiebetriebe anbietet, stellte den Anwesenden zur Reduzierung von Acrylamid ein hochraffiniertes Rapsöl vor, mit dem sich die Pommes unterhalb der nach neuer EU-Norm zulässigen maximalen Frittier-Temperatur von 175 Grad zubereiten lassen – ein möglicher Ansatzpunkt zur Kontrolle des Acrylamidgehalts.

Als Experte für Location-based Marketing kam *Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof* (Professor für Internationales Marketing an der *PFH Private Fachhochschule Göttingen*) nach Kassel, der den VDH-Mitgliedern das Smartphone als digitalen Werbekanal der Zukunft erklärte. Mit einer speziell entwickelten App, die als digitale Kundenkarte zu verstehen sei, und der gleichzeitigen Nutzung von Beacon-Technologie lassen sich personalisierte Werbebotschaften an Kunden übermitteln, um gezielt auf aktuelle Angebote, Sonderaktionen o.ä. aufmerksam zu machen. Wichtig sei es, Werbung stets auf die besten Kunden auszurichten, um ein langfristiges Umsatzwachstum zu erzielen. Um eine solche App zu nutzen, muss der Kunde diese zunächst auf sein Smartphone

laden, seine persönlichen Daten eingeben sowie diverse Freigaben (bspw. für den Standortzugriff und das Erhalten von Nachrichten) erteilen. Hierzu können Kunden z.B. mit einer Prämie oder Bonuspunkten motiviert werden. Das Unternehmen, das eine solche App für personalisierte Werbung nutzt, profitiert darüber hinaus vom Aufbau einer umfangreichen digitalen Kundenkartei, sodass Produkte und Serviceleistungen schnell und flexibel an individuelle Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden können.

An Tag zwei des VDH-Treffens wurden Konzepte für Merchandise-Artikel und Inszenierungsideen für Eventveranstaltungen (Geburtstage, Halloween, etc.) vorgestellt. *Frau Maria Biermann* von der Firma *ToyTrade* stellte verschiedene Merchandise-Produkte vor, mit denen bei geschickter Angebotsgestaltung wichtige Zusatzumsätze generiert werden können.



Edgar Siebert und John Heinz bauen ihre Karusselle selbst und nach gültiger EN-Norm. Das bislang größte Karussell aus ihrer „Schmiede“ zählt 40 Sitzplätze.



Tom Boye begrüßte die VDH-Mitglieder.



Erklärten VDH-Mitgliedern das „Clip'n'Climb“-Prinzip: Markus Koch (Geschäftsführer Balance GmbH, r.) und Thomas Schmidt (Spieth Gymnastics).



Christoph Wunderlich (l.) und Ulrich Gebhardt von der Creative Amusement Factory bieten passende Attraktionen für Indoor-Spielplätze in jeder Größe.



Süßes & Herzhaftes gab es u.a. am Stand von CSM Bakery Solutions ...



... oder bei der Resch & Frisch Gastro GmbH aus Arnberg.

Unter dem Programmpunkt „Neues aus dem VDH“ wurden neben der intern durchgeführten Branchenstudie für das Jahr 2016 auch die Ergebnisse einer kurzfristig durchgeführten Blitzumfrage zu den betriebswirtschaftlichen Auswirkungen des im letzten Jahr ungewöhnlich warmen und trockenen Sommerwetters in Deutschland auf Indoorspielplatz-Angebote vorgestellt. 52

von 103 befragten Mitgliedsbetrieben nahmen an der Umfrage teil. Demnach erzielten rund 23 Prozent der Befragten im zweiten und dritten Quartal 2018 ein Umsatz-Minus von zehn bis 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Rund die Hälfte der Befragten hatte in dem betrachteten Zeitraum mit Umsatzrückgängen zwischen 20 und 30 Prozent zu kämpfen. Blickt man auf

das gesamte Geschäftsjahr 2018, gab mehr als die Hälfte der Befragten an, die Bilanz mit einem Minus von zehn bis 30 Prozent abschließen zu müssen. Die Frage, ob der jeweilige Betrieb einen weiteren Sommer dieser Art überstehen könne, beantworteten 75 Prozent der Umfrageteilnehmer dennoch mit Ja (teilweise durch die Auflösung von Rücklagen).

MeetingPoint



Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof (2.v.r.), Hochschulprofessor, Gründer & Mit-Geschäftsführer der locandis GmbH, mit seinem Team (v.l.n.r.): Jonas Neumann, Julian Hertrampf und Mit-Geschäftsführer Stefan Brinkhoff.



Oliver Fuchs entwickelte die Kassensoftware „Freeclimber“.



Das Angebot auf der INTOBIA-Messe ist vielfältig: Über effiziente Antriebs- und Ladetechnik für elektrisch betriebene Fahrgeschäfte und Attraktionen konnten sich VDH-Mitglieder am Stand der Firma accu-profi informieren.

Der Marktplatz für VDH-Mitglieder

Am Montagnachmittag stellten Lieferanten und Hersteller im Rahmen der verbandsinternen INTOBIA®-Präsentationen ihre Produkte vor. Neben süßen und herzhaften Leckereien, die das Angebot eines Verkaufskiosks oder Cafés einer Indoorspielhalle bereichern sollen, konnten sich Betreiber auch über neue Attraktionen sowie intelligente Kassen- und Verwaltungslösungen für ihre Anlage informieren.

Mit einem hübsch gestalteten, nostalgischen Karussell mit drei Sitzplätzen weckte die auf kleine Kinderfahrgeschäfte spezialisierte Firma *Pleasure Equipment Heinz/Family Rides* das Interesse der Indoor-Spezialisten. Das normkonforme, zahnradbetriebene Karussell verfügt über bewegliche Figuren, die mit

einem separaten Antrieb ausgestattet sind und vom Anbieter selbst in Deutschland hergestellt wurden. Mit einem energiesparenden Motor und LED-Beleuchtung entspricht das klassische Fahrgeschäft neuesten technischen Standards.

Als Vertriebspartner gleich mehrerer Herstellerfirmen, die auf Spielgeräte und Attraktionen für den Indoor-Bereich spezialisiert sind, nahm die *Creative Amusement Factory (CAF)* erstmalig an der INTOBIA-Messe teil. Münzbetriebene Spielgeräte mit Joystick-Steuerung (von *Wasspa*) seien besonders nachgefragt gewesen, resümierte *Christoph Wunderlich* (Geschäftsführer CAF) den Nachmittag.

Neu auf dem VDH-Marktplatz war auch *Oliver Fuchs* mit seiner Firma *APS Services*, die ihre Kassensoftware „Freeclimber“ vorstellte. Das vor ca. zehn Jahren ursprünglich für den Einsatz in

Kletterhallen entwickelte System sei ebenso für Indoor-Spielplätze geeignet – zu den Referenzen des Anbieters zählt u.a. das *Berolino*.

Bunte Kletterstrukturen mit vollautomatischem Sicherungssystem der neuseeländischen Marke „Clip'n'Climb“ gibt es inzwischen auch hierzulande. Die beiden Unternehmen *Balance* und *Spieth Gymnastics* bedienen als offizielle Vertriebspartner den deutschsprachigen Raum. Drei neue Clip'n'Climb-Zentren – in Essen, Kehl und Bad Sachsa – seien im Herbst in ihren Betrieb gestartet, erklärte *Thomas Schmidt*, Sales Manager bei Spieth. Doch auch als Erweiterung oder Erneuerung eines bestehenden Indoor-Angebots stellen die aus unterschiedlichen Kletterelementen bestehenden Clip'n'Climb-Landschaften eine interessante Investitionsmöglichkeit dar.



Im nächsten Jahr geht es für die Verbandsmitglieder nach Fulda, wo vom 11. bis 12. November das VDH-Branchentreffen mit INTOBIA-Messe stattfinden wird. (SH)

Indoor Playgrounds in Focus

Last November 5th and 6th the VDH (Verband der Hallen- und Indoorspielplätze) invited its members to the German city of Kassel for its 29th indoor playground industry meeting, running simultaneously with the INTOBIA® market place.

The presentation program on the first day of the two-day event focused on issues from the gastronomy and marketing sectors. Since a new EU directive went into effect on April 11th, 2018 ordering a reduction of the

amount of acrylamide in food products, a compound used in the preparation of French fries, this issue has also become relevant for VDH members.

Location-based marketing expert Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof (Professor of International Marketing at the PFH Private University of Applied Sciences in Goettingen) appeared at the event in Kassel and explained to the VDH members how today's smartphones are a digital advertising channel of the future. With a specially developed app designed as a digital customer card and the simultaneous use of beacon technology, personalized advertising messages can be conveyed to customers to draw their attention specifically to current offers, special actions and other similar features.

Day two of the VDH get-together saw the presentation of sales concepts for merchandise articles and staging ideas for events (birthdays, Halloween, etc.).

The association's internal industry report for 2016 was presented under the program point "News from the VDH". Additionally, a recently conducted flash poll on the business-related effects of Germany's unusually hot and dry 2018 summer season on the product & service portfolios of indoor playground operations was also presented. 52 of 103 member businesses surveyed participated in the poll. According to the results, some 23 percent of those surveyed experienced a reduction in revenues of ten to 20 percent in the second and third quarters of 2018 compared with the same period in the previous year. Around half of those surveyed struggled with decreased revenues of between 20 to 30 percent in the same period. In a look at the entire 2018 fiscal year, more than half of the member companies surveyed indicated that they expected to finish the year with total losses ranging from ten to 30 percent.