

Superjahr

Nach einem grandiosen Start und einem super Endsport gelingt **Inter-sport Deutschland** ein Rekordjahr. Alle Zahlen der letzten zwölf Monate. **S. 9**

Fair Trade

Es geht doch! Fischer-Tochter **Löffler** produziert umweltfreundlich zu Hause unter fairen Arbeitsbedingungen: Wachstum trotz Krise. **S. 15**

Highlights

Vom Bambus-Rad bis zum Elektro-Flitzer, vom Skilehrer to go bis zum Muckitraining mit Stil: Die glücklichen Gewinner des **Ispo-Brandnew-Awards 2010**. **S. 22**



www.sport-fachhandel.com

2010

8.1.2010
AUSGABE 1

Das Insider-Magazin mit
News-Fakten-Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Nike schwächelt in Europa **6** Arena kommt mit Unterwäsche **7** Kari Traa stellt sich neu auf **8** Puma vereint Afrika **9** Intersport: Dezember war ein Kracher **10** Outdoor: Dynafit tourt mit Scarpa **12** Rumtreiber.de im Online-TÜV **13** International News powered by SGI Europe **14** Österreich: Generationswechsel bei Intersportlern **18** Schweiz: Ruggle fällt bei Ochsner raus

Chris Sports Europe zündet Markenrakete

München. Chris Sports Europe startet mit einem fetten Markenbündel ins neue Jahr: Die im November 2008 gegründete Vertriebsfirma – Importeur von Powderhorn, Bjørn Dæhlie und Nabholz für Deutschland, Österreich und Frankreich – tritt mit neun neuen Brands an. In Deutschland und Österreich bringt GF **Thomas Stumpp** (München, MOC) zusätzlich ins Spiel: die US-Marken Nomis (Street- und Snowboard-Wear), Sound (ebenfalls Street/Snowboard), Technine (Snowboards) und Surface (Ski) sowie das brasilianische Skate-Label Stand Up. Dazu gesellen sich die japanische Handschuh-Marke Swany (nur in Deutschland) und die amerikanische Footwear von New Balance (nur in Österreich). Auf Agenturbasis laufen die US-Ski-marke 4 FRNT in beiden genannten Ländern sowie der kanadische Skibekleider Orage (nur in Österreich). *rs*

Adidas: Tourres stößt Anteile ab

Herzogenaurach. Adidas-Aufsichtsrat **Christian Tourres** (71) hat im Gegensatz zu vielen seiner Führungskollegen, die fleißig zukaufen, schon wieder Anteile verkauft: im Dezember 50.000 Stück im Wert von über 1,9 Mio. EUR. Für den Franzosen sind Transaktionen dieser Art jedoch nichts Außergewöhnliches: 2008 stieß er Anteile über 4,4 Mio. EUR ab, 2007 über knapp 18 Mio. EUR. *eh*

„DER WINTER IST KEINE JAHRESZEIT,
SONDERN EINE AUFGABE.“

[SINCLAIR LEWIS 1885-1951]



OUTDOOR FOOTWEAR
SINCE 1921

HANWAG FJÄLL

Mit original HANWAG IceGrip Sohle,
die sogar auf Glatteis noch Halt bietet.
Mehr unter www.hanwag.de



ÖFTER GEFUNDEN WERDEN DANK WEBSITE-OPTIMIERUNG

Doping für die Website



©ISTOCKPHOTO.COM/NUHAN NGUYEN

Warum werden die Seiten meiner Wettbewerber eigentlich immer weiter vorne angezeigt als meine eigenen? Diese Frage stellen sich tausende Händler täglich und es gibt mehr Antworten, als man in einem Leben abarbeiten kann. Im Minenfeld der Suchmaschinenoptimierung gibt es aber einige grundlegende Verfahren, mit denen auch der Durchschnittsunternehmer einiges erreichen kann.

In der Marketing-Praxis geht es im wahrsten Sinne oft zu wie beim Arzt: Bevor man Medikamente verabreicht oder eine OP anordnet, muss man den Patienten erst gründlich untersuchen. Nicht jeder Bauchschmerz ist gleich eine Blinddarmentzündung. Das was dem Patienten „Website“ fehlt, ist meist eine Vielzahl an Besuchern, denn die absolute Menge der potentiellen Kunden soll naturgemäß gegen unendlich streben. Wer sich als guter Internet-Doktor verdient machen will, wirft als erstes einen ausgiebigen Blick unter die Haube. Sie werden schnell

feststellen, dass man hier genauso analytisch vorgehen kann wie der Onkel Doktor, nämlich schön Schritt für Schritt.

Schritt 1: Befragen des Orakels

Wir beginnen, indem wir Google befragen. Die gezielte „Site“-Suche (z.B. „site:www.sport-fachhandel.com“) findet heraus, was Google über uns weiß, und listet alle Seiten auf, die bereits im Katalog enthalten sind. Diese Site-Suche ist in ähnlicher Form auch bei allen anderen Suchmaschinen möglich.

Sollte Ihre Website noch nicht im Google-Index enthalten sein, bringt auch der Eintrag in das Meldeformular in der Regel nichts.

Schritt 2: Links auf Ihre Website organisieren

Google und viele andere Suchmaschinen gehen davon aus, dass eine Website dann als bedeutend einzustufen ist, wenn viele Links auf sie verweisen. Der Gedanke dahinter ist: Wenn eine Adresse oft empfohlen wird, ist sie wichtiger als eine Seite, auf die keine Links gesetzt wurden. Bevor Sie al-

so irgendetwas an Ihrer Website verändern, überlegen Sie genau, von wo aus Ihre Website gut zu verlinken ist. Prüfen Sie, welche Branchenportale es gibt und tragen Sie Ihre Website dort ein. Gleiches gilt für lokale Stadtportale und sonstige Verzeichnisse. Achtung: Es gibt viele Portale, die mit kostenlosen Einträgen werben, bei denen aber nur rudimentäre Informationen angezeigt werden, solange man nicht zahlt. Erfahrungsgemäß sind die dann fälligen Gebühren schwindelerregend hoch und man tappt schnell in so genannte Abfallen. Blinder Aktionismus

kann hier schnell teuer werden. Also: „Augen auf beim Eintragskauf!“ Ein zweiter Ansatzpunkt ist der gute alte Linktausch. Überzeugen Sie befreundete Unternehmer und Websitebetreiber, eine Link-Seite einzurichten, auf der sie sich gegenseitig empfehlen. Der Aufwand ist gering und es profitieren alle davon. Fragen kostet in jedem Fall nichts.

Schritt 3: Relevante Suchmaschinen auswählen

Welche Suchmaschinen sind wichtig für den Erfolg? Traut man den gängigen Statistiken, ist die Antwort banal: Außer Google ... keine. Ich persönlich traue natürlich nur Statistiken, die ich selber gefälscht habe, und wage zu bezweifeln, dass die üblichen Selbstbeweihräucherungen der Suchmaschinenbetreiber eine fundierte Basis haben. Selbstverständlich ist erwiesen, dass Google der größte Teil vom Kuchen gehört, was sich an den Zugriffsstatistiken aller von mir betreuten Websites ablesen lässt. Hier taucht Google mit rund 90% aller Verweise am häufigsten auf. Sprich: Keiner sonst bringt so viel Traffic. Ethisch betrachtet ist das natürlich schade, ein wenig mehr Vielfalt täte dem Markt gut. Den Schuldigen findet man durch den Griff an die eigene Nase. Der mittlerweile völlig „vergoogelte“ Web-Surfer kennt

heute wohl keine anderen Suchdienste mehr. Google hat zu Recht großen Erfolg, aber andere haben auch Einiges zu bieten. Ich rate Ihnen, nehmen Sie sich die Zeit und suchen Sie ab und zu mal mit anderen Maschinen, statt immer monoton und reflexartig das Google-Suchfeld Ihres Browsers zu befragen. Sie werden garantiert interessante Entdeckungen machen. Für unser Ziel, in Suchmaschinen besser auffindbar zu sein und höher gelistet zu werden, spielt derzeit aber tatsächlich nur Google eine Rolle. Bis auf wenige Ausnahmen wirken alle Maßnahmen aber auch bei anderen gut. Jetzt wissen wir, wo wir beginnen. Ein nettes Hilfsmittel für die tägliche Optimierungsarbeit sind die „Google Webmaster-Tools“, ein baukastenähnliches Sammelsurium verschiedener Helferlein, das sich in jedem Google-Konto einfach finden lässt. Aber auch hier gilt: Andere Anbieter halten Ähnliches bereit und neugieriges Stöbern lohnt sich.

Schritt 4: Passende Suchbegriffe finden

Um es gleich vorweg zu sagen: Hier werden die meisten Fehler gemacht. Zugegeben, es ist schwer, sich in die Kundenperspektive zu versetzen, wenn man tagtäglich mit der eigenen Fachmaterie hantiert. Sie wissen eben, welcher Schuh zu welchem Läufer passt oder welcher Ski zu welcher Piste. Der Kunde denkt anders herum. Ein langfüßiger Athlet sucht eher nach „Laufschuhe in Übergrößen“ statt nach „Asics 48“. Ihre Aufgabe ist es, zu jeder Seite Ihres Angebots einige wenige, prägnante Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen zu entwickeln. Aber übertreiben Sie nicht: Wer alles auf einmal will, scheitert. Wenn Sie Ih-

Suchmaschinen – Fachchinesisch verständlich erklärt

Title-Tag: Name der Website, wie sie in der Titelleiste des Browsers angezeigt wird. Sollte nicht länger als 70 Zeichen sein.

Meta-Description: Kurzbeschreibung des Seiteninhalts. Besonders wichtig: Sollte die Länge von 255 Zeichen nicht überschreiten.

Geo-Tag: Liefert eine geografische Zuordnung der Website und macht es möglich, dass man in lokalen Suchergebnissen korrekt angezeigt wird.

PageRank: Der PageRank ist eine Kennziffer zur Bewertung der Linkpopularität einer Seite. Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso besser.

Alt-Tag: Unsichtbare Angabe zur Beschreibung von Website-Elementen. Kann das Ranking verbessern.

Keyword-Dichte: Prozentualer Wortanteil der Suchbegriffe in einem Text. Sollte über den Daumen bei 3 bis 5% liegen.

re PS auf die Straße bringen wollen, konzentrieren Sie sich auf wenige, für Sie relevante Suchbegriffe. Nachfolgend möchte ich Ihnen einige Denkanstöße geben, mit denen man zügig zum Ziel kommt:

- 1. Ein- und Mehrzahlbegriffe** verwenden, also „Laufschuh“ und „Laufschuhe“.
- 2. Zusammen- und Getrennschreibung:** „Sportfachhandel“ und „Sport-Fachhandel“ sind für Suchmaschinen zwei unterschiedliche Begriffe.
- 3. Regionale Unterschiede beachten:** In der Schweiz fährt man „Velo“, nicht „Fahrrad“.
- 4. Saisonale Schwankungen einbeziehen:** Konzentrieren Sie sich bei Saisonartikeln rechtzeitig auf passende Begriffe.
- 5. Fach- oder Laiensprache:** Nehmen Sie im Zweifelsfall beide Varianten in Ihre Suchwortlisten auf.
- 6. Links/Rechts-Suchworte:** „Sportgeschäft Pasing“ und „Pasing Sportgeschäft“ sind zwei Paar Schuhe. Auch hier im Zweifelsfall beide Varianten nutzen.

7. Alte oder neue Rechtschreibung? Der Duden hilft! Lieber beide Varianten nutzen.

8. Typische orthographische Schwächen: Nicht jeder weiß, dass „Friseur“ nicht „Frisör“ geschrieben wird. Aber viele machen es. Gleiches gilt für „Maraton“ und Ähnliches.

9. Ratebegriffe errahnen: Dank sprachlicher Unkenntnis werden „Laufschuhberatung“ und „Laufschuhe Beratung“ gleichermaßen benutzt.

Schritt 6: Beim Wettbewerb spicken

Wenn Sie eine Suchwortliste nach obigen Kriterien erstellt haben, schauen Sie mal, was Ihre Kollegen so machen. Werfen Sie einen Blick in den Quelltext von Seiten, die weit oben gelistet sind. Viele Leute pflegen die sog. „Meta-Keywords“, obwohl diese von den Suchmaschinen meist ignoriert werden (da sie am leichtesten zu manipulieren sind). Als Quelle der Inspiration taugen Sie dennoch gut. Da die Quelltexte aller Websites öffentlich einsehbar sind, brauchen Sie sich auch



„Wer alles auf einmal will, scheitert. Wenn Sie Ihre PS auf die Straße bringen wollen, konzentrieren Sie sich auf wenige, für Sie relevante Suchbegriffe.“

Nils-Peter Hey

nicht schämen, die anderen klauen garantiert auch so gut es geht. Abgesehen davon ist es einfach spannend, unter welchen Begriffen Ihre Wettbewerber gefunden werden wollen.

Schritt 7: Suchmaschinenrelevante Teile der Website verbessern

Arbeiten wir uns von oben nach unten: Technisch betrachtet beginnt jede HTML-Seite mit dem <head>-Abschnitt, dem Kopfteil, in dem sich alle nicht sichtbaren Angaben und technische Steuerbefehle befinden. Für uns relevant sind in erster Linie die Bereiche <title> und <meta>. Ersterer ist der ganz oben im Browser sichtbare Name der Website. So steht er auch da, wenn er bei den Lesezeichen abgelegt wird. Hier sollte man 70 Zeichen nicht überschreiten und die wichtigsten Suchbegriffe aufführen – verpackt in einen schönen Titelsatz versteht sich. Bei den <meta>-Tags handelt es sich um unsichtbare Angaben zur Kategorisierung einer Website. Aus Suchmaschinensicht am Wichtigsten ist die sog. „Description“, eine inhaltliche Kurzbeschreibung des Seiteninhalts.

Besonders Google misst ihr eine besondere Bedeutung zu, denn dieser Text wird in den Suchergebnissen angezeigt. Er sollte die Länge von 255 Zeichen nicht überschreiten. Achten Sie darauf, dass sich Titel und Beschreibung von Seite zu Seite unterscheiden, andernfalls wird Google vermuten, Sie wollten ihm inhaltsgleiche Seiten unterjubeln und vermeintliche Duplikate aus dem Index verbannen. Eine Angabe mit zunehmender Bedeutung sind „Geo-Tags“. Laut Google sind mehr als 25% aller Anfragen ortsbezogen. Geo-Tags helfen Ihre Website in einen lokalen Kontext zu setzen. Wer schon mal die Suchfunktion Google Earth benutzt hat, kennt den Effekt: Es wird gleich gezeigt, wo genau sich Ihr Geschäft befindet. Geo-Tags selber haben keinen Einfluss auf die Position im Suchergebnis, es ist aber davon auszugehen, dass im Zuge der Mobilisierung des Internets die Bedeutung dieser Angaben zunimmt. Mindestens genauso viel Schmalz wie dem Unsichtbaren sollte dem sichtbaren Teil Ihrer Website gelten, vornehmlich den Texten selber. Vornehmste Regel ist: Ihr Text muss rele-

vant sein. Was zunächst wie eine Binsenweisheit klingt, entspringt der Beobachtung des Treibens von Suchmaschinenoptimierern, Seiten künstlich aufzublähen, um sich über mehr Inhalte verbesserte Plätze zu sichern. Google lässt sich in der Regel aber nicht für dumm verkaufen. Daher gilt: Bleiben Sie ehrlich und benutzen Sie Ihre Suchworte in einem angemessenen Rahmen. Sie sollen deutlich oft vorkommen, sollen aber nicht den gesamten Text verschandeln. Wie oft soll ein Suchbegriff nun im Text vorhanden sein? Gute Frage – nächste Frage. Man munkelt von einer Keyword-Dichte von 3 bis 5%, statistisch sollte es also jedes 20. Wort sein. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Insgesamt gilt aber in jedem Fall: Qualität schlägt Quantität und Sie werden zum Schluss Ihre Kunden überzeugen müssen und kein Suchmaschinenprogramm. Auch auf den beliebten Trick, Text zu verstecken, sollten Sie verzichten. Ganz allgemein lautet mein Rat: Verzichten Sie auf die windigen Ratschläge der Suchmaschinen-Optimierergilde und arbeiten Sie Ihre Energie lieber an wirklich guten Texten und Pro-

duktbeschreibungen ab. Langfristig macht Ihnen das weniger Stress und Sie können auf Anpassungen verzichten, wenn man bei Google wieder ein Stückchen schlauer geworden ist. Übrigens: Der Suchmaschinen-Primus beschäftigt angeblich allein in Deutschland über 800 nebenberufliche Qualitäts-Scouts, die dort prüfen, wo die Technik überfordert ist. Über kurz oder lang wird also jeder Trick hinfällig. Sie werden sehen: Allein mit der Umsetzung dieser Tipps und Kniffe kann man eine Menge Zeit verbraten. Fangen Sie klein an. Wie immer ist dieser Themenkomplex umfangreich und unterliegt ständigen Neuerungen. Wenn Sie sich für zusätzliche Details interessieren, möchte ich gerne auf meine Literaturtipps verweisen. In den nächsten Ausgaben von sportFACHHANDEL befassen wir uns mit Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit für Kleinunternehmen und ich würde mich freuen, wenn Sie wieder mitlesen.

Nils-Peter Hey

QUERGELESEN

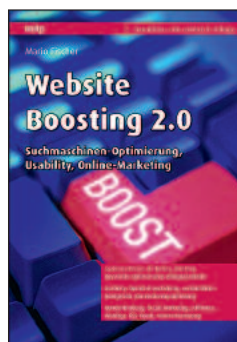
Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



Suchmaschinen-Optimierung

Wer sich nicht nur mit Google, sondern allgemein mit Suchmaschinen befassen will, ist hier richtig. Ein umfassendes Buch, das Einsteigern und Fortgeschrittenen eine Menge Stoff liefert. Ein Muss für jeden, der verstehen will, wie Suchmaschinen ticken und was die technischen Grundlagen erfolgreichen Suchmaschinen-Marketings sind.

Autor: Sebastian Erlhofer, Galileo Computing.
ISBN 978-3-8362-1233-5, 504 Seiten, 34,90 €



Website Boosting 2.0

Mein persönlicher Favorit: Dieser Titel behandelt umfassend alle wichtigen Themen der Website-Optimierung und ist für Einsteiger wie für Fortgeschrittene gleichermaßen geeignet. Besondere Erwähnung hat der Schreibstil des Autors verdient, der mich viele Male zum Lachen brachte und mir mehr als einmal tief aus der Seele sprach.

Autor: Mario Fischer, mitp-Verlag
ISBN 978-3-8266-1703-4, 785 Seiten, 34,95 €



Landing Pages – Optimieren, Testen, Conversions generieren

Dieses Buch ist die logische Fortsetzung von „Google AdWords“ und für die gedacht, die sich für das Thema Landing Pages im Detail interessieren. Die Sache hat es an sich, dass hier auch technisch zu Werke gegangen wird. Mit vielen Details zu Web-Technologien ist es auch für ambitionierte Einsteiger geeignet.

Autor: Tim Ash, mitp-Verlag,
ISBN 978-3-8266-5514-2, 395 Seiten, 34,95 €