

Standpremiere

sportFACHHANDEL ist mittendrin, statt nur daneben. Besuchen Sie uns auf der Ispo in Halle A 5, Stand 525: Wir haben einige Überraschungen auf Lager! **S. 9**

Frauenpower

Intersport-Österreich-Vorstand **Gabriele Fenninger** kam im letzten Geschäftsjahr gut über die Runden. Nicht so optimistisch: der Blick in die Zukunft. **S. 15**

Happy Birthday

Hipp, hipp, hurra, die Ispo in München ist schon 40 Jahr: Im Zeitraffer flitzen wir mit Augenzwinkern durch **vier Jahrzehnte Messengeschichte**. **S. 28**



PHOTO: ISTOCKPHOTO.COM
ROB BEHNAP

www.sport-fachhandel.com

22.1.2010
AUSGABE 2

Das Insider-Magazin mit
News-Fakten-Hintergründen

sport

FACHHANDEL

ispo
VORMESSE-
AUSGABE

2 Völkl Tennis schlägt neu auf **6** Head kleidet sich selbst ein
8 Sympatex mischt Chefetage auf **10** Outdoor: Nordisk und Yeti
starten durch **14** Schweiz: Sommer verlässt Intersport **12** International
News powered by SGI Europe **30** Wie verkauft man bei Amazon?
31 Marketing: Bloggen und Twittern **68** Shop-Geflüster

Übernahme macht B.O.C. zum dicken Max

Hamburg. B.O.C., der große norddeutsche Radfilialist, übernimmt zehn Stores des südlastigen Fachmarkt-Konzepts Bikemax/Skimax. Damit wächst B.O.C. auf insgesamt 35 Geschäfte plus Online-Shop mit einem Umsatz von etwa 120 Mio. EUR (davon Bikemax: 40 Mio. EUR). Die neue Kombination macht die Hamburger prompt zu Deutschlands größtem Radhändler und bringt die Hanseaten auch im Wintersport besser ins Spiel. Formal erfolgt die Übernahme durch eine eigens gegründete Bike & Sport Handels GmbH & Co. KG, die mehrheitlich von B.O.C. kontrolliert wird. Unberührt von dem Deal bleiben zwei Standorte, die unverändert von den bisherigen Bikemax-Machern **Wolfgang Oelschlegel** (München) und seinem Sohn **Robert** (Weiterstadt) über ihre Aktiv Sport AG weitergeführt werden. *mh*

Alpina kommt zu Elan zurück

München. Der Deutschland-Vertrieb des slowenischen Sportschusters Alpina (Ziri) soll zur Saison 2010/11 über Elan-GF **Roland Wagner** laufen. Seit Frühjahr 2008 ist dafür bislang Arnold Sports (GF: **Wolfgang Erhart**, Dürach) verantwortlich. Bereits 1999 arbeitete Alpina mit Wagner, der zuletzt Dalbello-Skischuhe verkaufte. 2009 erwirtschaftete er mit Elan, Dalbello, Buff und Sportline 11 Mio. EUR (+22,5%). *rs*

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

[SINCLAIR LEWIS 1885-1951]

**HANWAG FJÄLL**

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



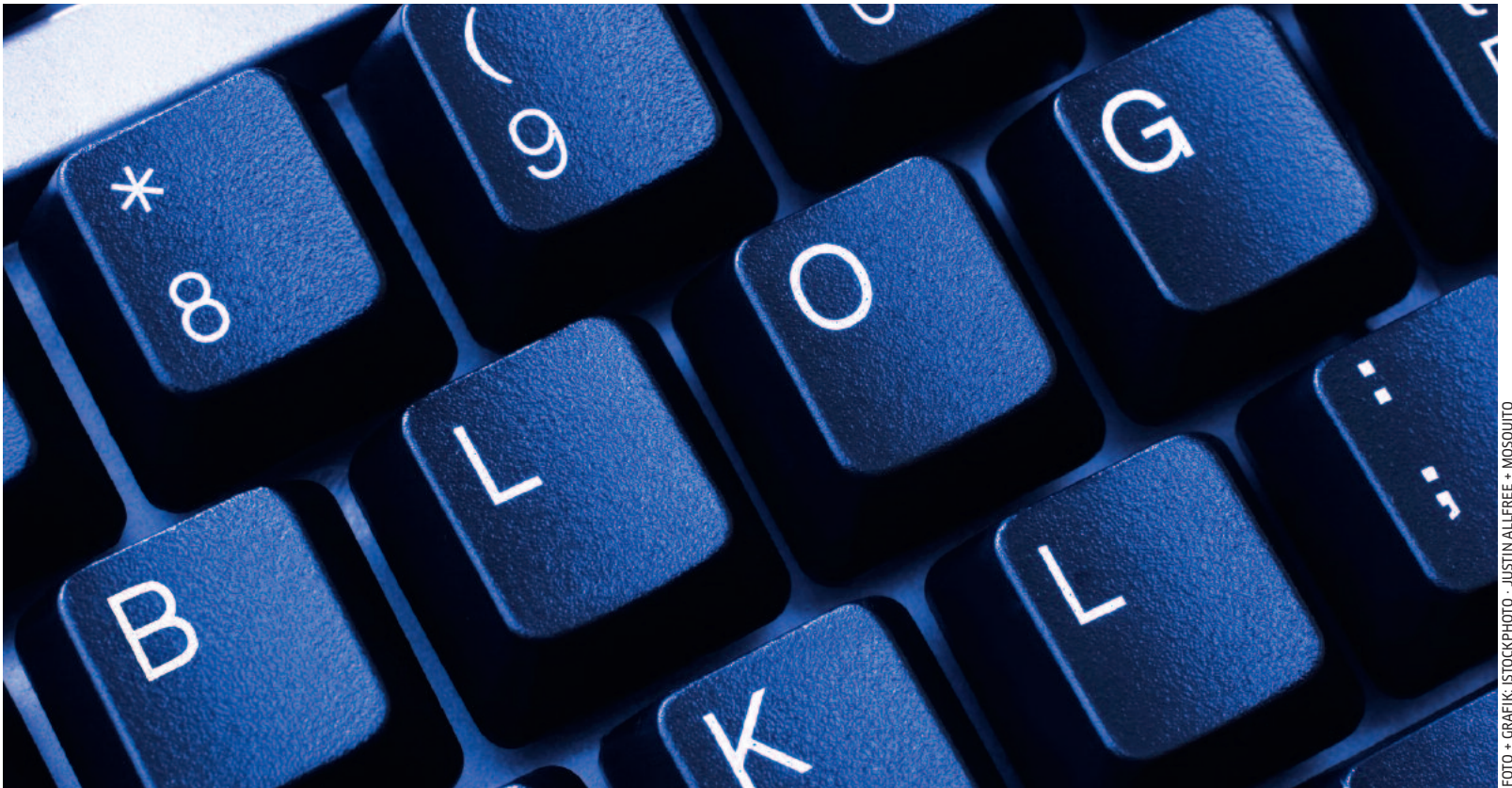


FOTO - GRAFIK: ISTOCKPHOTO - JUSTIN ALLFREE - MOSQUITO

ERFOLGSFAKTOREN IM FACHHANDELSMARKETING

Erfolgreich mit Blogs und Twitter

In der letzten Ausgabe haben wir uns einige Grundlagen des Social Media Marketing angeschaut. Wer das zu theoretisch fand, kommt heute auf seine Kosten. Am Beispiel der zwei wichtigsten Blogging-Werkzeuge schauen wir uns einige konkrete Anwendungsfälle für Fachhändler an.

Jeder ist sicher schon einmal über den Begriff „Blog“ gestolpert, wusste nichts damit anzufangen und konnte erst recht nicht einschätzen, ob sich daraus ernstzunehmende Marketing-Instrumente entwickeln. Meine Devise war anfangs: abwarten und beobachten. Schauen, was andere machen, wo sie sich die Finger verbrennen und was sich an Trend entwickelt. Und schau her: Früher recht exotisch anmutende Internetanwendungen haben sich zu erwachsenen Werkzeugen im Marketing-Baukasten gemausert. Es ist also Zeit, diese genauer unter die Lupe zu nehmen.

Was versteht man unter „Blog“?

Der Begriff „Blog“ ist eine Verkürzung des ursprünglichen Begriffs „Web-Log“, zu Deutsch „Online-Tagebuch“. Dank zahlreicher kostenloser Hilfsmittel ist neuerdings jeder in der Lage, die Online-Welt wissen zu lassen, was er so macht und denkt. In kurzen Textabschnitten fabuliert man über Erlebnisse, Ereignisse und Erfahrungen. Diese wiederum kann die Netzgemeinde kommentieren und bewerten, woraus sich wirklich spannende Dialoge entwickeln können. Die große Kunst beim Blogging ist spannende Inhalte knackig

und kurz zu verfassen. Was beim „klassischen“ Blog idealerweise zwischen 400 und 700 Zeichen umfasst, wird beim Micro-Blogging-Dienst Twitter auf die Spitze getrieben und in maximal 140 Zeichen, also kürzer als jede SMS, abgehandelt.

Zuallererst stelle man sich aber die Frage: „Wer interessiert sich für meine Ergüsse und was bringt das, wenn ich Gott und der Welt mein Leben online offenbare?“ Wenn die Antwort „Niemand“ lautet, brauchen Sie nicht weiterlesen. Aber ich will Ihnen Mut machen und zeigen, was Sie tun können, um mit Blogging-Instrumenten er-



Checkliste: So gewinnt man Twitter-Follower

- 1 Vorhandene Netzwerke:** Suchen Sie nach Leuten, die Sie persönlich oder aus anderen Netzwerken (Facebook, XING, etc.) kennen und laden Sie sie zu ihrem Tweet ein.
- 2 Twitter-„Advanced Search“:** Nutzen Sie die lokale Suchfunktion, die Ihnen mögliche Kontakte aus der Region anzeigt. Kontakte aus der näheren Umgebung Ihres Geschäfts sind besonders interessant.
- 3 Twitter-Schlagwortsuche:** Identifizieren Sie Tweets anderer Nutzer, die sich mit Ihrem Thema oder Produkt befassen, und abonnieren Sie diese gleichermaßen.
- 4 Andere Social Networks:** Finden Sie gezielt, Ihnen noch unbekannte Twitter-Nutzer in anderen Netzwerken, die zu Ihnen und Ihrem Thema passen.
- 5 Twitter-Rankings und Verzeichnisse:** Rankings oder Verzeichnisse von Tweets (gibt's z.B. unter <http://blog.zwitscherliste.de>)
- 6 Klassische Werbung integrieren:** Weisen Sie im Geschäft gezielt auf Ihre Online-Angebote hin, z. B. mit einer Postkarte, einem Plakat. Erwähnen Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten prominent.

folgreich zu werden. Wenn Sie Ihrer Zielgruppe Spannendes zu erzählen wissen, wird man Ihnen auch begeistert zuhören.

Viele Anwendungsmöglichkeiten dank „KuKuK“

In der Kürze liegt also die Würze; da stechen mir einige Anwendungsmöglichkeiten sofort ins Auge. Meine Merkregel: alles was „KuKuK – Kurze und kurzfristige Kommunikation“ ist, eignet sich hervorragend. Was früher der Prospekt in festem Turnus erledigte, macht Twitter in Windeseile mit geringerem Aufwand für einen schmalen Geldbeutel. Das ist für Händler besonders interessant, weil häufige Änderungen in Sortiment und Preis auch immer Kommunikationsbedarf bedingen. Der Fachhändler lebt aber nicht zwingend von „schnell & billig“. Er wird vor allem wegen seiner Sortiments- und Beratungstiefe geschätzt und aufgesucht. Twitter ist stark, wenn es um die schnelle Botschaft zwischendurch geht. Ein themenspezifischer Blog ist das Mittel der Wahl, wenn es um konkrete, tiefeschürfende Beratung geht. Ein Outdoor-Händler kann prima über

den optimalen Aufbau von Zelten im australischen Busch referieren, während der Schuhspezialist Tipps zu Materialpflege oder Trainingsgestaltung gibt. Voraussetzung ist freilich, dass sich jemand im Unternehmen findet, der Wissen, Zeit und Muße hat, sich dem regelmäßigen Verfassen von entsprechendem Material zu widmen. Auch das Bearbeiten von Zuschriften und Beantworten von Fragen will organisatorisch berücksichtigt sein.

Lichtgeschwindigkeitsmarketing

Egal ob Twitter oder Fach-Blog: Das Internet gibt ihnen die Möglichkeit, Ihre Kunden schneller und effizienter zu erreichen als je zuvor. Noch vor ein paar Jahren schrieb man der Unternehmenswebsite die größte Kommunikationsgeschwindigkeit zu. Twitter & Co. haben die Messlatte für „schnell“ noch einmal gewaltig angehoben. Passend zu den vielen Möglichkeiten wollen aber auch einige Knackpunkte bedacht werden, denn die Beschleunigung auf der Marketing-Rennbahn birgt auch zahlreiche Fehlerquellen.



Grundsteine legen

Wer sich zum Bloggen entschließt, sollte das konsequent tun. Einerseits regelmäßig, andererseits qualitativ anspruchsvoll. Hier ist das „Fach“ in Fachhändler gefragt. Mit wenig durchdachten Artikeln macht man sich schnell zum Gespött. Hier ist echter Nutzwert gefragt und der will – Geschwindigkeit hin oder her – richtig herausgearbeitet werden. Knackpunkt Nummer Eins: das Lektorat. Es spielt keine Rolle, ob man 140 Zeichen für Twitter oder einen kompletten Blog-Artikel schreibt – Texte voller Fehler und zweifelhafter Formulierungen werden nicht gelesen und knabbern am guten Ruf. Einmal veröffentlicht, ist ein missratener Text kaum wieder einzufangen und in allerlei Suchmaschinen gespeichert. Stellen Sie also sicher, dass jemand liest und korrigiert, bevor Sie veröffentlichen. Das gute alte 4-Augen-Prinzip ist heute wichtiger denn je.

Im Zweifelsfall: Finger weg!

Denken Sie also daran: Wenn Sie weder Qualität noch Regelmäßigkeit ihrer Online-Marketing-Bemühungen sicherstellen können, lassen Sie lieber die Finger davon. Das spart Zeit, Geld und Nerven.

Blogs und ihre Wirkung

In der Vergangenheit wurden allerlei Werkzeuge erdacht, deren Aufgabe es war, „Traffic“ zu erzeugen; also Besucher auf die eigene Website zu locken. Was eingangs in Gestalt von Bannerwerbung und Pop-up-Fenstern daherkam, wird heute vornehmlich über Suchmaschinen gemacht. Klar, hier kommt natürlich sofort Marktführer Google ins Spiel. Wir dürfen aber davon ausgehen, dass die Vielfalt in Zukunft größer wird.

Die Tatsache, dass wir publizieren, bringt uns zusätzliche Einträge in Suchmaschinen und Verzeichnissen. Unsere Website bzw. unser Blog wird also häufiger gefunden. Je themenspezifischer wir schreiben, desto besser erreichen wir unsere Kernzielgruppe. Daher lohnt es sich auch zu differenzieren: Man könnte also mehrere Blogs zu verschiedenen Themen starten.

Erarbeiten Sie sich einen Expertenstatus

Hinzu kommt der Effekt der Nachhaltigkeit. Je länger wir aktiv sind und je mehr Inhalte wir veröffentlichen, desto relevanter erscheint den Suchmaschinen unser Informationsangebot. Sprich: Ihre Website wird nicht nur gefunden, sie wird auch viel eher auf den ersten Plätzen einer Suchanfrage aufgeführt.

Ein Fach-Blog ist also das richtige Werkzeug, wenn Sie als Experte für Ihr Thema wahrgenommen werden möchten. Und das kann auch das stationäre Handelsgeschäft positiv beeinflussen.

Was genau kann man twittern?

Zuallererst wollen wir Licht ins Dunkel bringen: Twitter kommt aus dem Englischen von to tweet, übersetzt zwitschern. Wir pfeifen also von den Dächern, was uns bewegt und was wir der Welt mitteilen möchten. Eine einzelne Botschaft nennt man „tweet“ und sendet sie entweder über den eigenen Zugang auf twitter.com oder von allerlei mobilen Endgeräten ins Netz, zum Beispiel per SMS. Zu einem solchen Tweet gehört neben der Botschaft an sich oft auch ein Link zu einer Website, zu Bildern oder Videos.



Insofern ist Twitter in erster Linie ein Werkzeug, um auf bestimmte Inhalte aufmerksam zu machen. Als Händler lässt sich das hervorragend nutzen, um Kunden zum Beispiel auf

1. neue Artikel
2. auslaufende Artikel
3. neue Produkte und
4. Sonderangebote

aufmerksam zu machen und direkt auf die entsprechende Produktseite im Online-Shop zu verweisen. Aber auch der weniger internetaffine Händler ohne Online-Shop kann seine Stammkundschaft gezielt informieren. Einzige Hürde vor dem Start: Man muss einen entsprechenden Verteiler aufbauen. Bei Twitter heißt das „Follower“ generieren, also Personen, die dem Twitter-Tweet folgen. Das ist grundsätzlich die gleiche Arbeit wie für einen klassi-

schen Mailing-Verteiler. Man muss sich eben immer wieder aufs Neue um Akzeptanz und Kontaktdaten seiner Klientel bemühen. Hier ist werblicher Einflusssreichtum gefragt.

Wie erfährt mein Kunde von Neuigkeiten?

Echte Onliner schauen regelmäßig, was sich in ihren Netzwerken so tut. Und was ist mit den anderen? Nichts! Das ist klar. Wir wenden uns mit den hier besprochenen Instrumenten ausschließlich an eine technisch gut gerüstete Klientel, die von uns erwartet im

„Marketing-Sprechstunde“ auf der Ispo

Vom 7. bis 11. Februar findet in München die Ispo statt. Alle Fachhändler und Marketing-Verantwortlichen sind eingeladen, das neue Service-Angebot von **sportFACHHANDEL** zu testen: Die Marketing-Sprechstunde mit unserem Absatz-Spezialisten Nils-Peter Hey, täglich von 9 bis 18 Uhr auf dem Stand von **sportFACHHANDEL**, Halle A5, Stand 525. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich, aber empfohlen. Um Wartezeiten zu vermeiden, reservieren wir Ihnen einen individuellen Beratungstermin. Nils-Peter Hey wird mit Ihnen vor Ort Lösungsmöglichkeiten entwickeln und Ihnen Tipps und Anregungen für die Umsetzung ihres Anliegen geben. **Dieser Service ist für Sie kostenfrei, völlig unverbindlich.** Die Beratung erfolgt diskret und unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Bitte schreiben Sie eine E-Mail mit Ihrem Terminwunsch an nils.hey@fastaction.de.



Netz ansprechend bedient zu werden. Man kann sich Tweets oder Hinweise auf neue Blog-Artikel auf verschiedenen Wegen zukommen lassen: Am meisten verbreitet ist die Benachrichtigung per E-Mail, aber auch RSS-Feeds werden immer beliebter. Bei RSS abonniert der Kunde einen Newsticker, in dem neue Meldungen sofort erscheinen. Benötigt wird dafür nur eine kleine Erweiterung des Web-Browsers oder ein kostenloser FeedReader. Wie eine kleine Anwendung in Twitter-Manier aussieht, können Sie auf <http://twitter.com/nilsphew> bewun-

dern. Hier finden Sie meinen Tweet zu dieser Artikelserie. Werden Sie mein Follower, dann bekommen Sie parallel zur Print-Ausgabe von **sportFACHHANDEL** den aktuellsten Artikel als PDF-Datei zugeschwärzt. Und wenn Sie Ideen und Wünsche für zukünftige Ausgaben haben: Schreiben sie mir ein E-Mail an nils.hey@fastaction.de. In der Ausgabe am 26.02.2010 befassen wir uns mit Google AdWords und der Frage, wie man die eigene Website in Suchmaschinen verbessern kann.

Nils-Peter Hey

Quergelesen

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

„Der Twitter-Faktor – Kommunikation auf den Punkt gebracht“



Ein gelungenes Buch, das für Einsteiger wie für Fortgeschrittene jede Menge Fakten liefert. Übersichtlich und umfassend werden alle wichtigen Twitter-Aspekte beleuchtet. Besonders lobenswert: viele Links zu ergänzenden Informationsquellen und Zusatzangeboten. Autoren: Stefan Berns, Dirk Henningsen Verlag Business Village, ISBN 978-3-86980-000-4, 312 Seiten, 24,80 EUR

„Per Anhalter durch das Mit-mach-Web – Publizieren im Web 2.0“



Wer noch gar keine Erfahrung mit der Veröffentlichung von Inhalten im Internet hat, ist hier richtig belesen. Stellenweise etwas techniklastig aber didaktisch aufgebaut, führt der Autor durch alle wesentlichen Bereiche des Web 2.0. Für erfahrene Leser eher nicht geeignet. Autor: Jörg Kantal mitp-Verlag, ISBN 978-3-8266-1793-5, 304 Seiten, 24,95 EUR

„Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0“



Spannend für echte Marketer, die einen Einstieg in die Web 2.0-Thematik suchen. Technische Informationen gibt es hier nicht, sondern Hintergründe zu den verschiedenen Web 2.0-Instrumenten und ihrer Anwendung aus Marketingsicht. Schwermütig macht nur, dass alle klassischen Instrumente totgesagt werden. Autor: David Meerman Scott mitp-Verlag, ISBN 978-3-8266-5537-1, 367 Seiten, 24,95 EUR

„Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0“



Ähnlich aufgebaut wie „Der Twitter-Faktor“ enthält es zahlreiche Schritt-für-Schritt-Anleitungen und gut verständliche Frage-Antwort-Abschnitte. Besonderes Lob gibt es für die schöne vierfarbige Gestaltung und die zahlreichen Abbildungen. Autoren: Nicole Simon, Nikolaus Bernhard Open Source Press, ISBN 978-3-937514-74-1, 234 Seiten, 19,90 EUR