

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



Verkaufen mit Amazon: Kunden- oder Bauernfänger?

Die Gemüter erhitzen sich schnell, wenn es um die Amazon-Shops geht. Der aktuell weltgrößte Online-Händler ist stillschweigend vom Buchversender zum allumspannenden Handelskraken aufgestiegen. Ist Amazon eine Bedrohung für Fachhändler oder bieten sich versteckte Chancen? Wir schauen uns das Partnerangebot mal näher an.



Als Amazon Mitte der 90er Jahre mit dem großspurigen Ziel auftrat, der weltgrößte Online-Buchhändler zu werden, hat so mancher Experte gelächelt. Als Grünschnabel kam Firmengründer **Jeff Bezos** daher und verkündete die Revolution des Handels. Bald stellte sich heraus, dass Bezos recht behalten sollte, denn das angestaubte Buchhandelsgeschäft, von Natur aus wenig innovativ, bekam schnell zu spüren, dass standardisierte Waren ohne Beratungsbedarf ganz hervorragend über das Internet verkauft werden können – und auch werden.

Genialer Schachzug

Aus heutiger Sicht darf man Herrn Bezos Respekt zollen. Er hat nicht übertrieben und der Welt die anerkannt kundenfreundlichste Online-Shopping-Landschaft aufgedrängt. Sein Erfolg gründet auf einem genialen Schachzug: der Öffnung zur Konkurrenz bei Neu- und Gebrauchtwaren. So verdient Bezos bei jedem Konkurrenzverkauf mit, auch wenn Amazon selber in dieser Produktkategorie gar kein Wettbewerber ist. Fakt ist: Online-Shopping

macht Preise transparent, das gilt auch für Amazon. Und Online-Shopping ist aus Betreiber-Sicht aufwändig. Shopsoftware muss gekauft, installiert, mit Produktdaten befüllt und auf dem neuesten Stand gehalten werden. Bezos macht sich also die Schwäche hunderttausender kleiner Händler zu Nutze – die Schwäche, eine wirtschaftlich tragfähige Online-Shopping-Plattform betreiben zu können. Ob man das geschäftsethisch für gut heißen darf, steht auf einem anderen Blatt.

Fest steht, dass Amazon über die technologisch beste Plattform für den Online-Handel verfügt. Das ist von niemandem, auch den größeren Wettbewerbern, nicht so leicht nachzumachen. Amazon kann also eine Alternative sein, wenn der Fachhändler von nebenan sich mit dem eigenen Shop schwer tut.

Unschlagbare Reichweite

Argument Nummer eins ist die Reichweite. Kaum ein Händler kann mit eigenfinanzierten Mitteln sowohl einen hervorragenden Online-Shop als auch die dazu passende Vermarktungsstrategie erarbeiten. Das reine Vorhan-

densein einer eigenen Plattform zieht reichlich Folgearbeit, bestehend aus Produktredaktion, Suchmaschinenmarketing und Optimierung der eigenen Website nach sich. Anders die Amazon-Shops. Sie sind von Natur aus mit einigen Millionen Suchabfragen täglich gesegnet. Diese Reichweite ist für den Durchschnittshändler so nicht zu erreichen. Gleichzeitig verfügt Amazon über eine respektable Datenbank an Produktdaten, die für viele Standardprodukte bereits Beschreibungen und Produktbilder enthält.

Grundsatzfrage: Soll ich?

Offen gesagt: Diese Frage muss sich jeder selber beantworten. Aus Sicht des Absatzmarketing darf man aber sagen: „Verkauft ist verkauft.“ Und wenn es wenig Arbeit macht, durchaus auch mit geringerer Marge. Voraussetzung ist selbstredend das Vorhandensein einer funktionierenden Versandabteilung, denn der Shop-Kunde will selbstverständlich prompt beliefert werden. Nur das sichert eine positive Bewertung des Geschäftskontakts, die für den Aufbau eines respektablen Kundenstammes notwendig ist.

Kostenfaktor Partnershopping

Amazon erhebt ab circa 35 verkauften Artikeln pro Monat eine Grundgebühr. Wer weniger verkauft, kann das Modell eines Pauschalbetrages zzgl. umsatzabhängiger Gebühr wählen. Der Einstieg lässt sich also kostenfrei gestalten, da keine Beträge anfallen, wenn man nichts verkauft. Ob einem der erfolgreiche Verkauf die fällige Provision von bis zu 17,25% des Brutto-Verkaufserlöses inklusive Umsatz-

steuer wert ist, muss man je Produkt im Rahmen der eigenen Kalkulation entscheiden. Amazon mag so den Erlös schmälern, liefert dafür allerdings auch Kunden, die so einfach nicht den Weg in den eigenen Laden gefunden hätten.

Welches Sortiment ist geeignet?

Verkaufen darf man bis auf wenige Ausnahmen grundsätzlich alles. Im Bereich Bekleidung muss man jedoch eine Genehmigung seitens Amazon einholen. Wovon diese abhängt, war leider bisher nicht in Erfahrung zu bringen. Grundsätzlich kann der Verkauf von abgestandener Lagerware auf diesem Wege zusätzliche Umsätze in die Kasse spülen. Aber auch aktuelle Artikel eignen sich im Einzelfall, wenn der Abverkauf im eigenen Laden schwächelt.

Fazit

Über den Preis, den Amazon für seine Dienste verlangt, kann man streiten. Auf der Nutzenseite stehen aber neben der grundlegenden Einfachheit und Reichweite vor allem auch die Zahlungsabwicklung. Amazon kassiert beim Kunden in der Regel per Lastschrift ein und bietet mit dem „A- bis Z-Garantieprogramm“ auch ein erstes Beschwerdemanagement. So lassen sich vom PC aus Umsätze generieren, auf die man ohne Amazon sicherlich verzichten müsste. Für alle Händler ohne eigene Shop-Plattform also eine prüfenswerte Erweiterung des Absatzspektrums.

Auf einen Blick: Verkaufen bei Amazon

Preisgestaltung

- 44,85 EUR brutto Grundpreis pro Monat (ab 35 Verkäufe/p. M.)
- 17,25% umsatzabhängige Provision (Kategorie: Sport & Freizeit)
- Verkauf von Bekleidung bedarf gesonderter Genehmigung
- Auszahlung erfolgt 14-tägig

Ablauf

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. Mitgliedschaft abschließen | 2. Produkte einstellen |
| 3. Bestellungen abwarten | 4. Versand einleiten |
| 5. Kundenbewertung einholen | 6. Zahlung von Amazon |

Nils-Peter Hey