

Sauwetter

Das regnerische und kalte Frühjahr bremste den Saisonstart für **Österreichs Outdoor-Händler**. Die holen aber jetzt kräftig auf.

S. 14



Feierlaune

Sport-Multi Stöckli ist 75 Jahre jung, mag aber nicht Hinz und Kunz beliefern. Geschäftsführer **Beni Stöckli** plaudert aus dem Nähkästchen.

S. 26



Hot Stuff

Vorhang auf für den Sommer 2011! Auf unseren **Brandnew-Seiten** finden Sie alles, was auf der OutDoor für Gesprächsstoff sorgen wird.

S. 48



© Marmot

www.sport-fachhandel.com

15.7.2010
AUSGABE 16

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

OutDoor
MESSE-
AUSGABE 1



Ausgabe in Deutsch
und Englisch!
**German and English
version!**

11 Mal Decathlon, aber noch kein Koodza

Bielefeld. In Bielefeld eröffnete Decathlon am 1. Juli seinen elften Standort in Deutschland – womit die fleißigen Hobby-Detektive in der Fachpresse, die tatsächliche oder vermeintliche Store-Projekte in Rostock, Berlin oder Fulda vermuten, nur knapp danebenlagen. Mit der neuen Filiale (3000 qm) im Ratio-Einkaufscenter in Bielefeld-Sennestadt ist die französische Kette nun viermal in Nordrhein-Westfalen vertreten. Nach Angaben von Decathlon wurde bislang – entgegen der eigenen Ankündigung (siehe SFH 1/2009, S. 16) – in Deutschland noch kein Geschäft des supergünstigen „Aldi-Formats“ Koodza eröffnet, und es bleibt unklar, ob es in diesem Jahr überhaupt noch kommen wird. *uw/mh*

Premiere auf der OutDoor

Gleich zum ersten Auftritt in Friedrichshafen hebt sportFACHHANDEL in die dritte Dimension ab: Die Begegnung der dritten Art erwartet Fachbesucher an unserem Stand im Foyer Ost. Dort zeigt unsere nagelneue 3D-Kamera, was sie drauf hat: SFH-Leser können ab sofort Produktneuheiten von allen Seiten unter die Lupe nehmen. Ebenfalls vor Ort: Unser Marketing- und Online-Profi **Nils-Peter Hey** (Foto).



**„ES GIBT NUR DREI SPORTARTEN:
AUTORENNEN, STIERKAMPF UND KLETTERN.
DER REST SIND SCHIERE SPIELE.“ [E. HEMINGWAY]**



Besuchen Sie uns auf
der OutDoor: A5-200

HANWAG BADILE LOW GTX



veat.

Gre
nev
at
and

S

ERLEBNISREICHE KUNDENJAGD AUF MESSEN

Nicht kleckern, klotzen!

Wenn man sich die Einzelhandelslandschaft so anschaut, kommt man oft ins Grübeln. Viele Fachhändler scheinen vor lauter Geschäftigkeit zu vergessen, dass es eine äußerst gewinnbringende Maßnahme gibt, um Kaufkunden auf die eigene Marke aufmerksam zu machen: Messen. Schade eigentlich, denn hier liegt viel Potenzial im Verborgenen. Gerne liefere ich Ihnen dazu heute einige Denkansätze.

Leistungsschauen aller Art gibt's landauf, landab. Wer als Fachhändler das Wort „Messe“ hört, sollte seine christliche Vorfriede für einen Moment unterdrücken und statt dessen über Chancen für sein Absatzmarketing nachdenken. Bevor es losgeht, werfen wir einen Blick auf die verschiedenen Messe-Typen und welche für uns besonders interessant sind.

Die meisten von uns verbinden das Wort „Messe“ mit den großen Schauplätzen in Deutschlands Metropolen. Für den einzelnen, lokal agierenden Unternehmer sind die großen Fachbesucher-Messen natürlich wichtige Branchentreffpunkte. Hier trinkt man Kaffee mit alten Freunden oder trifft potenzielle Lieferanten – neue Kunden begegnen einem weitab vom heimi-

schen Geschäft wohl eher nicht. In diesem Sinne hat die Messe einen praktischen Charakter, denn sie spart Reisekosten und -zeit, man findet alles komprimiert an einem Fleck. Auf den Fachbesucher-Messen à la Ispo und OutDoor aber sind Sie der Kunde. Die Markenhersteller haben Sie als Absatzmittler im Visier. Das interessiert uns heute jedoch weniger.

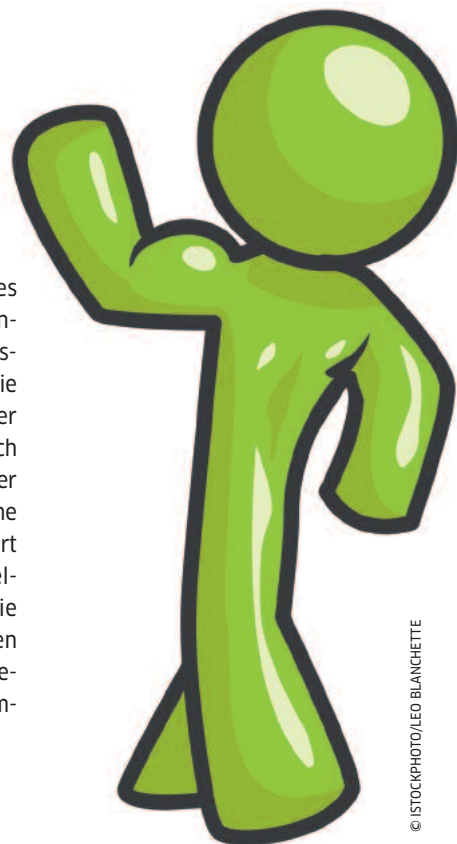
Chance 1: Lokale und regionale Verkaufs-Messen

Aus Absatzsicht sind Messen und Leistungsschauen im regionalen Umfeld viel interessanter. Ursprünglich kommen diese Veranstaltungen aus dem landwirtschaftlichen Bereich, vornehmlich, damit die Landwirte untereinander zeigen konnten, wer den

größten Traktor hat. Heute gibt es zahlreiche kleine, oft themengebundene Messen, auf denen der interessierte Kunde jedoch hauptsächlich die Angebote professionell reisender Händler zu Gesicht bekommt. Wer sich hier engagiert, eröffnet für einen oder mehrere Tage im übertragenen Sinne eine Zweigstelle an einem anderen Ort und wird so plötzlich für neue Zielkunden sichtbar – Zielkunden, die sonst nie den Weg zu uns gefunden hätten, weil es sie rein räumlich niemals an unserem eigentlichen Stammplatz vorüberdreht.

Chance 2: Haus-Messen oder „Tag der offenen Tür“

Die zweite große Chance, neue Kunden anzusprechen, ist die Haus-Messe. Ziel eines „Tags der offenen Tür“ ist immer, den Kunden – abseits eines gefühlten Kaufzwanges – zum Ausprobieren und Testen von Produkten aller Art zu bringen. Hier denkt man sich für einen überschaubaren Zeitraum etwas Besonderes aus, bewirbt, lädt ein und richtet das Scheinwerferlicht ganz auf sich und die eigene Leistung. Viele Markenhersteller lassen sich zudem



© ISTOCKPHOTO/LEO BLANCHETTE

davon begeistern, mit Mini-Ständen vor Ort zu sein. So kann man bestehende Kunden überraschen und neue Kunden gewinnen, denn oft werden Menschen erst dann auf einen aufmerksam, wenn sie sehen: „Da geht was ab!“ Eine konzentrierte Werbekampagne um die Hausmesse herum kann also viel positives Tamtam hervorrufen.



Trekking Gold Women/Men

- + S.E.P. (Support Energy Point) supports the natural rolling motion
- + Polygiene - Active Odour Control
- + Perfect moisture management
- + Perfect fit



Outdoor Cork Pro/Norm/Sup

- + Supports and stabilises the foot
- + Maximum cushioning
- + More power
- + Natural cork upper



ThermiCare Refresher

- + Dries wet and moist boots by preserving the materials
- + Reduces germs and bacteria
- + Absorbs unpleasant odours



www.thermic.com



...more competence foot related

Chance 3: „Trittbrettfahren“

Eine Zwischenlösung kann auch die Beteiligung an Sportveranstaltungen aller Art sein. Viele Veranstalter freuen sich, wenn sie das Gesamtbild ihres Events durch ergänzende Angebote abrunden können und auch für den Kunden ist eine Auswahl der passenden Produkte zum Thema einfach nur praktisch. Abgesehen davon ist die reine Präsenz inmitten der eigenen Zielgruppe werblich eine gute Wahl. Hier entscheidet natürlich der Einzelfall, denn nicht jeder Veranstalter hält sich offen oder verlangt gar horrendes Einstandshonorare.

Egal welcher Typus für Sie interessant ist, eine Messe kann immer zu einer nennenswerten Steigerung der Bekanntheit im regionalen Umfeld beitragen. Auch wenn zum Start Kosten und Arbeit anfallen – der Nutzen von Messen wird besonders von Händlern immer noch stark unterschätzt.

Am Anfang ist (natürlich) die Planung

Wer öfter mitliest, weiß schon, was jetzt kommt: Wie immer geht natürlich ohne fundierte Planung und Zielsetzung nichts. Schritt eins ist immer die Auswahl der richtigen Veranstaltung. Je nach Sortimentsausrichtung liegen die typischen Hotspots für den einen mehr im Sommer, für den ande-

ren mehr im Winter. Wobei ich geneigt bin, einem Skifachhändler zu empfehlen, bereits im Sommer auf sich aufmerksam zu machen. Es ist natürlich ein bisschen Kreativität gefragt, um an einem glutheißen Sommertag Snowboards schmackhaft zu machen. Das Grundprinzip lautet: lieber zu früh als zu spät. Als Faustregel für den Beginn von Messeplanungen gibt die Fachliteratur üblicherweise rund sechs Monate an. Das mag auf den ersten Blick großzügig klingen, ist es aber nicht.

Erfolgsfaktor Standplatz

Sofern sich das gesamte Land nicht mal wieder in einer Krise befindet, sind gut gelegene Messestände, ob groß oder klein, heiß begehrt. Ein altes Sprichwort sagt: „Der schlechteste Stand bei einer Schnapsverköstigung ist am Ende des Ganges.“ Wer spät bucht, muss damit leben, dass er außer dem letzten Eck nur noch den Platz neben den Dixi-Klos bekommt. Ob sich damit Erfolg erzielen lässt, ist von vornherein in Zweifel zu ziehen. Gute Standplätze sind natürlich entsprechend kostspielig, was sich aber erfahrungsgemäß rechnet. Ein guter Platz schafft Sichtbarkeit und Relevanz. Diese Vorteile kann ein schlechter Standplatz durch seine Billigkeit nicht aufwiegen. Also: Wer früh bucht, ist besser dran.

Gewerberechtliche Vorschriften beachten

Wer kreative Ideen für die Gestaltung des Standes oder das Rahmenprogramm hat, sollte sich sehr frühzeitig mit den hausrechtlichen Grundlagen und gewerberechtlichen Vorschriften bekannt machen. Nicht selten passiert es, dass Messteilnehmer noch vor Ort vom Gewerbeamt oder Veranstalter nach Hause geschickt werden, weil bestimmte Vorschriften nicht eingehalten wurden. Am häufigsten führen hier falsche Abmessungen, nicht feuerfeste Materialien und fehlerhafte Elektro- und Wasserinstallationen zur Beanstandung. Die kurzfristige Behebung vor Ort wird immer brutal teuer, da sich Dienstleister und Handwerker das Ausder-Patsche-helfen (meist am Wochenende) immer extrem gut bezahlen lassen. Auch prüfenswert ist insbesondere im Sportbereich, ob ausreichend „Probier-Flächen“ verfügbar sind. Wer Rollerblades zum Testen anbietet, muss auch für sicheres Probefahren sorgen, sonst wird der Sinne einer Messteilnahme von Beginn an ad absurdum geführt. Gerade bei Hausmessen wird oft nicht an nötige Genehmigungen gedacht. Wenn dann Menschentrauben vor der eigenen Haustür stehen, ist der örtliche Herr Wachtmeister oft nicht weit.

Kundenakquise im Vorfeld

Sie kennen das: Am großen Tag ist immer schlechtes Wetter. Der Stand auf dem Freigelände ist gebucht, Personal steht bereit und es schüttet wie aus Eimern. Gegen diese Art von Künstlerpech ist natürlich kein Kraut gewachsen. Wenn nun die Kunden ausbleiben, darf man sich beruhigt auf „Dumm gelaufen“ berufen. Im Normalfall aber geht alles glatt, was aber kein Garant dafür ist, dass der Messestand automatisch überfüllt wird. Wer veranstaltet, muss einladen, besonders bei Hausmessen. Aber wie? Hier bietet sich nahezu das gesamte Instrumentarium des Marketing-Handwerks an. Wer über eine fein gepflegte Kundendatenbank verfügt, sollte zweimal, vier und zwei Wochen vor Messetermin, per Briefmailing einladen. Hier bietet sich an, Gratis-Eintrittskarten auszuloben und die Highlights der Veranstaltung anzukündigen.

Gleiches gilt für die Presse. Wer Journalisten frühzeitig informiert, hat meist gute Chancen, in der Berichterstattung berücksichtigt zu werden. Auch eine kleine Pressekonferenz am Veranstaltungsort wird oftmals gerne angenommen. Wer sich also früh und strukturiert um seine Kunden bemüht, kann normalerweise sicher gehen, dass die Messe erfolgreich wird. >>>

„Lieber beschränkt man sich auf ein thematisch passendes Sortiment, das man mit einer Handvoll guter Leute präsentiert, als dass man sich überfrachtet und Präsentations- und Beratungsqualität vor Ort leiden.“

Nils-Peter Hey

Der Autor

NILS-PETER HEY ist seit 1995 selbständig. Zuerst als Internetdienstleister, später als Mitglied der Geschäftsleitung einer GWA-TOP-20-Agentur. Heute ist der 33-Jährige Strategieberater für Marketing und Kommunikation. Unter dem Markennamen FASTACTION ist er für kleine- und mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen aktiv. Neben der operativen Beratungstätigkeit ist Nils-Peter Hey Dozent für Online-Marketing und Integrierte Kommunikation an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München.



Groß oder klein?

Hat man sich für die Teilnahme an einer Messe entschieden, stellt sich die Frage nach dem Umfang des Engagements. Die natürliche Grenze ist in erster Linie immer das Budget. Oft aber passiert es, dass geltungssüchtige Chefs aus Angst vor dem Abdrift in die Bedeutungslosigkeit die Grenzen arg strapazieren, zumal in diesen Fällen das Ziel eher das Beeindrucken der Konkurrenz ist. Besser, wenn man den Umfang des Messeauftritts an klaren Zielen definiert. Sie sollten genau wissen, was Sie erreichen wollen. Dabei kann man sagen: Je höher Ihre Ziele, desto mehr Fläche und desto mehr Personal brauchen Sie. Für den Durchschnittshändler reichen sicher einige wenige Quadratmeter, sofern diese richtig gewählt und gestaltet sind. Auch die Sortimentsauswahl sollte klaren Zielen folgen.

Auf der Messe: Der Kunde steht im Mittelpunkt

Auf die Gefahr hin, dass Sie mich für schlimme Binsenweisheiten belächeln, weise ich trotzdem noch einmal darauf hin, dass der Kunde im Mittelpunkt der Bemühungen steht. Ich würde das nicht extra erwähnen, wäre ich nicht besonders auf Messen am meisten ignoriert worden. Messen sind auch für Angestellte ein Highlight und entsprechend groß ist oft die Partystimmung. Es tut also Not, zur Messe einen verbindlichen Verhaltenskodex für das Standpersonal aufzustellen. Dazu gehören in erster Linie Kleidung und persönlicher Auftritt. Messezeit ist Arbeitszeit. Im Zweifelsfall ist der nächste Wettbewerber ums Eck, ein unprofessioneller erster Eindruck fällt dem Kunden also eher auf als im Ladengeschäft. Eine beliebte und oft gesichtete Unsitte sind Rauchen, Essen und Trinken am Stand. Je nach Messe und Publikum mag das in Ordnung sein, in den meisten Fällen gebieten Professionalität und Anstand aber, dass man seinen privaten Konsum nicht vor Kundenaugen vollzieht. Hier gilt es, durch klare Regeln für einen einwandfreien Auftritt des gesamten

Teams zu sorgen. Richten Sie besonderes Augenmerk dabei auf kurzfristig angeworbene Aushilfen.

Wenn Gesamtauftritt und Vorbereitung stimmen, sollten sich also ausreichend Interessenten auf Ihrem Stand einfinden. Auch wenn es zu Stoßzeiten arg zugeht: Versuchen Sie unbedingt, Neuankömmlinge zu erkennen und anzusprechen. Sie müssen ja nichts verkaufen, erfragen Sie Interessen und leiten Sie die Person an die richtige Stelle weiter. Potenzielle Kunden zu begrüßen ist eine Pflicht, die alle Mitarbeiter betrifft, vom Praktikanten bis zum Chef.

Oft vernachlässigt: Datenerhebung und Nacharbeit

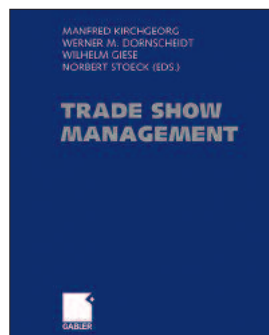
Der größte und gewinnbringendste Vorteil einer Messe ist immer die Chance auf frische Kundendaten fürs Direktmarketing. Wer einmal auf ihrem Stand gesichtet wurde, muss seine Kontaktdaten hinterlassen. Mit „Müssen“ meine ich natürlich nicht, dass Sie ihm unter Androhung von Waffengewalt seine Visitenkarten abnehmen. Hier ist die Kreativ-Abteilung gefragt: Was bewegt Menschen dazu, uns zu gestatten, mit Ihnen in Kontakt zu treten? Die wichtigsten Werkzeuge sind dabei:

1. Gewinnspiele und Verlosungen
2. Wettbewerbe
3. Zusendung von Informationsmaterial
4. Persönliche Ansprache

Als Faustregel gilt: Je großzügiger der ausgelobte Preis, desto mehr Teilnehmer sind zu erwarten. Eine kleine Modellrechnung: Wenn Sie 1000 EUR Preisgeld ausloben und 500 Teilnehmer mitmachen kostet Sie jede gewonnene Adresse 2 EUR. Beim Adressbroker sind für eine qualifizierte Privatkundenadresse mit unbegrenztem Nutzungsrecht wenigstens 4 EUR fällig. Aus Sicht der Adressdatengewinnung also ein guter Deal. Die Menge der erhobenen Adressen lässt sich durch höfliches Fragen weiter steigern.

QUERGELESEN

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



„Trade Show Management“:

Puh! Das ist ein echter Wälzer und mit über 1000 Seiten eine halbe Lebensaufgabe. Nichtsdestotrotz ist es – wenn auch nur auf Englisch verfügbar und zu einem für ein Buch unüblich hohen Preis – ein wichtiger Ratgeber in allen Messefragen, der sich schnell bezahlt macht.

Autoren: Manfred Kirchgeorg, Werner M. Dornscheidt, Wilhelm Giese
Verlag: Gabler Fachverlag
ISBN 978-3-409-14333-2
1136 Seiten, 149,95 €



„Messepraxis: Die professionelle Unternehmenspräsentation auf Messen und Ausstellungen“:

Ein übersichtlicher Titel, der für Anfänger und Fortgeschrittene in kompakter Form viel bietet. Wer auch mal im Ausland unterwegs ist, freut sich sicherlich über das englischsprachige Messe-Glossar.

Autor: Dieter Arnhold
Verlag: Deutscher Fachverlag
ISBN 978-3866410954
172 Seiten, 68,00 €

Ziel muss es sein, dass jeder Standbesucher in irgendeiner Form „verhaftet“ wird. Auch wenn das überambitioniert klingt: Ich finde, dass sich Messebeteiligungen nur lohnen, wenn man versucht, so viele Adressen wie möglich zu generieren. Jede Adresse ist ein potenzieller Neukunde, den Sie bewerben und für sich gewinnen können.

Da sind wir auch schon beim nächsten Knackpunkt: der Nacharbeit. Wer seine Adresse hinterlässt, sollte binnen 14 Tagen freundliche Post bekommen. Hier kann man sich für den Standbesuch bedanken und die neuesten Sonderangebote sowie Proben- und Beratungsgutscheine beifügen. Leider vergammeln immer wieder bergeweise Adressdaten, weil die Verantwortlichen nach dem schlimmen Messestress nicht mehr in der Lage sind, ihre Arbeit zu erledigen. Wer so nachlässig (nicht) handelt, versenkt seine knappen Budgets mit Sicherheit vollständig wirkungslos. Für den Kunden sollte sich das Gesamtbild

1. Aufreizende Einladung
2. Schöne Veranstaltung
3. Unaufdringliche Nachbereitung

ergeben. Dann stellt sich mit Sicherheit ein positiver Absatzeffekt ein, wobei klar sein dürfte, dass eine Veranstaltung pro Jahr in der Regel nicht ausreicht. Je nach Ambition des Inhabers halte ich eine Messe oder ähnliches pro Quartal für eine sinnvolle Größe. Wer etwas Übung hat, wird schnell feststellen, dass die Organisationsaufwände stetig geringer werden und sich ein stetiger Zustrom von Neukundendaten ergibt. So geplant und durchgeführt sind Messen aller Art dem langfristigen Geschäftserfolg äußerst zuträglich und machen darüber hinaus meist mehr Spaß als der trübe Alltag im Laden.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben oder gute Ideen für zukünftige Beiträge, freue ich mich auf Ihre E-Mail an: nils.hey@fastaction.de.

Nils-Peter Hey