

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





FOTO: ISTOCKPHOTO.COM/KAY RANSOM

Social Media Marketing – Was geht ab im Mitmach-Web?

Social Media war das Schlagwort in der Marketing-Szene 2009. Land auf, Land ab wurde diskutiert, was denn nun dran ist am Mitmach-Web, an XING, Twitter, Facebook und wie man am besten davon profitieren kann. Auf den folgenden Seiten informieren wir Sie, wie Sie am Besten in das Thema einsteigen oder wann Sie es gleich lassen können.

Am Anfang war das Web 2.0

Angefangen hat alles mit dem Begriff „Web 2.0“. Mit dem Einzug des Breitband-Internets hat der potentielle Kunde heute viel umfangreichere Möglichkeiten als vor zehn Jahren. Heute kann jeder Texte, Videos, Bilder und eigene Tonproduktionen ins Internet einspeisen. „User-generated-content“ nennt man das. Nicht mehr die Unternehmen haben die Hoheit über die Inhalte, sondern der Kunde holt rapide auf. Früher war der Kunde ein Empfänger von Werbebotschaften, der wohl oder übel glauben musste, was ihm in Hochglanzbroschüren angepriesen wurde. Das Internet machte aus dem einfachen Käufer binnen 15 Jahren einen mündigen Gesprächspartner, der sich nicht mehr jeden Bären aufbinden lässt, der Preise online vergleicht und sich andere Kun-

denmeinungen über Händler und Produkte einholt.

Was ist „Social Media“?

Im „Social Web“ geht das einen Schritt weiter: Der Kunde involviert sich, er tritt als Empfehler auf, schreibt Bewertungen und Rezensionen, zieht mühsam erdachte Werbekampagnen durch den Kakao oder ruft eine ganze Gruppe Gleichgesinnter zum Konsumboykott auf. Jack Wolfskin hat das im November 2009 bitterlichst zu spüren bekommen. Tausende negativer Kommentare sammelten sich binnen Stunden auf verschiedenen Plattformen, nachdem man zehn Privatpersonen

wegen geringfügiger Markenrechtsverstöße abgemahnt hatte. Das Unternehmen war denkbar schlecht darauf vorbereitet und zog die Abmahnungen zurück¹. Dem Händler von heute muss also eines klar sein: Einkäufe werden heute immer öfter strategisch vorbereitet, Preise recherchiert, Lieferzeiten und Versandkosten verglichen. „Völlig uninformiert“ weicht dem Produktkenner: Der Begriff „After Sales“ erreicht durch soziale Netzwerke eine neue Bedeutung. Ein unzufriedener Offline-Kunde wird bei nächster Gelegenheit online kundtun, was ihm bitter aufgestoßen ist. Dagegen hilft eigentlich nur eins: Vorbeugen. Gefragt sind hier die Verkäufer im stationären Handel. Das Aufsaugen von ein paar Produktfeatures reicht da schon lange nicht mehr, der

preisinformierte Kunde wünscht sich Flexibilität und will feilschen. Wer dem nicht gerecht wird, verliert in Richtung konkurrierender Online-Shops.

Nicht verunsichern lassen

Wie eingangs erwähnt: Nur weil sich neue Instrumente auftun, bedeutet das nicht immer gleich die Komplet-Revolution der Marketing-Welt. Die gute alte Anzeige ist immer noch da und auch das klassische Direkt-Mailing wurde nicht vom E-Mail-Newsletter verdrängt. Im Gegenteil: Die Spamproblematik hat aus einem hoffnungsvollen Medium einen Ladenhüter gemacht, der nur noch wohltdosiert und in höchster Qualität einsetzbar ist. Doch Werbeagenturen und Verbündete verdienen mit Hypes viel Geld. Kleines Beispiel: Neben großen Auto-Marken wie Mercedes-Benz, BMW und VW investierte der Münchner Softwarekonzern Softlab im Jahr 2006 einen hohen 5-stelligen Betrag in „Second Life“. Man wollte es als Technologieunternehmen nicht versäumen, einer der Vorreiter in der virtuellen Welt zu sein. Zur Erinnerung: Second Life war der Hype, der vor Social Media kam. Die Marktforschung prophezeite Second Life, dass ein Großteil der Bevölkerung täglich nicht weniger als eine Stunde pro Tag in der virtuellen Welt verbringen würde. Eine krasse Fehleinschätzung².

² „Der Millionen-Dollar-Friedhof“, SPIEGEL Online, <http://bit.ly/4Zc6JG>

Dennoch ist Second Life heute sehr erfolgreich und für eine eingefleischte Fangemeinde unersetzbar. Ein Must-Have für jede Kommunikationsstrategie ist es aber nicht geworden.

Auch bei den sozialen Netzwerken ist zu erwarten, dass nach einer Zeit brutalen Wachstums die Stagnation und Marktberreinigung folgt. Die Mutter aller Online-Portale AOL hat dieses Schicksal eindrucksvoll ereilt.

Wo liegen Chancen?

Ob On- oder Offline: Um zu entscheiden, auf welche Marketing-Instrumente man setzt, ist allein die Zielgruppe entscheidend. Auch der schönste Hype wird an dieser eisernen

CHECKLISTE „SOCIAL-MEDIA-MARKETING“**1. Denken verändern**

Werden Sie sich klar darüber, dass neue Marketing-Trends für Ihr Unternehmen wichtig sein können – aber nicht müssen. Entscheiden Sie sich pro oder contra, aber nicht irgendwie dazwischen.

2. Konsequenz handeln

Forcieren Sie eine klare Social-Media-Strategie, die auch vom Top-Management aktiv mitgetragen wird. Definieren Sie klare Erfolgskriterien, die sich messen lassen.

3. Klein anfangen

Werden Sie zunächst in einem Netzwerk, an einer Baustelle aktiv und tasten Sie sich Schritt für Schritt an erste Erfolge heran. Übertragen Sie die gewonnenen Erkenntnisse auf das nächste Netzwerk, etc..

4. Budget bereitstellen

Auch wenn Social-Media-Marketing viele Anleihen des Guerilla-Marketings hat, ist wirkungsvolles Arbeiten ohne Ressourcen meist nicht möglich. Stellen Sie neben finanziellen auch ausreichend personelle Ressourcen zur Verfügung.

5. Konkrete Ziele setzen

Ohne klare Ziele keine Erfolgskontrolle: Definieren Sie genau, was Sie sich erwarten (zum Beispiel 500 Netzwerkkontakte binnen 12 Monaten oder einen Blog-Beitrag pro Woche). Definieren Sie eine Exit-Strategie.

6. Zielgruppen auswählen

Schauen Sie genau hin, welche Ihrer Zielgruppen an welchen Stellen im Netz aktiv sind. Konzentrieren Sie sich auf eine Kernzielgruppe. Versuchen Sie Schritt für Schritt herauszufinden, was Ihre zukünftige Netzgemeinde von Ihnen erwartet.

7. Themen segmentieren

Zerlegen Sie Ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot in seine Bestandteile. Trennen Sie werbliche Produktinformationen von dialogorientierten Servicethemen.

8. Dialog forcieren

Bedienen Sie alle möglichen Online-Kommunikationskanäle. Schreiben Sie in Gästebücher, nutzen Sie Kommentarfunktionen, klinken Sie sich in Produktdiskussionen ein. Bieten Sie nach Möglichkeit Rück-Kommunikationskanäle an.

9. Andere Medien „sozialisieren“

Prüfen Sie, welche bestehenden Medien um Social-Media-Komponenten ergänzt werden können. Integrieren Sie Website, Mailings, Broschüren und andere Instrumente in Ihre Social-Media-Aktivitäten.

10. Prüfinstrumente entwickeln und nutzen

Nutzen Sie vor allem Online-Statistiken, um Ihre Erfolge sichtbar zu machen: Steigen Benutzerzahlen im Online-Shop und auf der Website an? Werden meine Artikel gelesen? Reagieren Menschen auf meine Aktivität? Nutzen Sie softwarebasierende Hilfsmittel wie zum Beispiel Google Analytics.

Grundregel nichts ändern. Ein unabhängiger Sportfachhändler hat eine andere Ausrichtung, als ein international agierender Marken-Konzern. Für den Händler steht regionale Abverkaufswerbung auf der Agenda, für den Konzern Aufbau und Pflege einer globalen Markenbekanntheit. Chancen sind also überall dort versteckt, wo sich Ziele und Zielgruppen decken. Ein Fachgeschäft für Bergsport muss also Ausschau halten, wo sich Bergsportler im Internet treffen. Dabei muss man nicht zwingend im Sportbereich suchen. So gibt es z.B. bei XING zu fast

jeder Sportart ein Forum, auch wenn XING per se als Business-Netzwerk einzustufen ist. Es lohnt sich also auch in themenverwandten Bereichen zu suchen.

Veränderungen, die einen zum Staunen bringen

Das Internet verändert das Kundenverhalten fundamental, das ist nichts Neues. Dabei gibt es ein paar Dinge, die alte Hasen ganz schön zum Staunen bringen können.

Die wahrscheinlich interessanteste Wandlung ist die Phantasie der Kon-

sumenten. 2007 tauchten weltweit Videos bei YouTube auf, in denen Mentos-Bonbons in Coca Cola-Flaschen gesteckt wurden und mit choreografierten Limo-Fontänen Millionen Menschen begeisterten. Diese Zweckentfremdung von Markenprodukten war sicherlich nicht im Marketingplan des Coca-Cola-Konzerns. Nachträglich betrachtet, war es völlig im Sinne des Erfinders, muss man doch für die Markenpräsenz bei einem internationalen Millionenpublikum ganz tief in die Budget-Tasche greifen.

Drohender Kontrollverlust

Dem Social-Media-Treibenden muss also klar sein, dass es in sozialen Netzwerken kaum Kontrolle über das Markenbild im bisher bekannten Sinne gibt. Man kann fromm wünschen: Wünschen, dass das, was passiert in einem positiven Zusammenhang mit der Marke geschieht. Für alle anderen Fälle gilt: Vorkehrungen treffen für den Super-Gau. Wenn die Netzgemeinde Missstände entdeckt und diskutiert, hilft nur eine pro-aktiv-positive Kommunikationshaltung: Gut und aufmerksam zuhören, bewerten, den Dialog suchen. Wer die Bedürfnisse der Öffentlichkeit richtig aufnimmt, kann eigentlich nur gewinnen – auch wenn einem auf der sachlichen Seite Argumente fehlen.

Veränderte Markenwerte

Bis heute stehen die eigenen Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund von Werbekampagnen. Schnelle und umfassende Kundeninformation steht seit jeher ganz oben auf jeder Marketing-To-Do-Liste. Das wird auch so bleiben. Der Kern im Social-Media-Marketing ist jedoch ein anderer: Das Schaffen von „Beziehungswerten“, in aktueller Literatur auch „Linking Value“ genannt³. Gemeint ist damit die Fähigkeit, Menschen einander näher zu bringen. Das Event-Marketing bedient sich dem selben Leitbild, jedoch findet das Erleben hier in den virtuellen Weiten des Internets statt. Hier sind die Marketing-Dramaturgen der Anbieter gefragt: Denn wer Spannen-

des zu erzählen weiß, dem hört man auch gerne zu. Schlagworte sind hier „Edutainment“ und „Infotainment“, also das unterhaltsame Vermitteln von Informationen – dies allerdings nicht als informelle Einbahnstraße, sondern als stetiger, sich entwickelnder Dialog.

Dialog fördern

Das Anstoßen und Fördern von Dialogen ist daher die vordringlichste Aufgabe im Social-Media-Marketing. Diese Disziplin unterscheidet kaum vom altbekannten Dialog-Marketing oder klassischer Public Relations. Der Unterschied liegt in der Auswahl der Werkzeuge, mit denen man den Dialog führt. Als Betreiber eines Web-Blogs darf man sich auf eine Menge elektronischer Post einstellen: Gästebucheinträge wollen gelesen und beantwortet, Produktbewertungen im Online-Shop geprüft und freigeschaltet, sowie Freundschaftsanfragen zeitnah bestätigt werden. Der Kunde darf nicht 14 Tage auf eine Antwort oder Reaktion warten müssen. 24 Stunden, übers Wochenende auch 48, haben sich als annehmbare Größe herausgestellt. Zwischen den Zeilen gelesen, bedeutet dieser Umstand, dass Netzwerk-Marketing keinesfalls eine kurzfristig angelegte Test-Maßnahme sein kann. Ohne ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen lässt sich kein Grundstein für Erfolge legen.

Mitmachen lassen, Anerkennung geben

In diesen wachsenden Fan-Communities werden Marken zum Gemeinschaftseigentum ihrer eingefleischten Anhänger. Jeder Markenverantwortliche sollte bestrebt sein, dieses Ziel zu erreichen. Dabei entwickelt sich oft ein kundenseitiges Expertentum. Hier setzt auch erfolgreiche Kommunikationsarbeit an: Der kalifornische Hersteller Apple hat sich viele Anregungen für das Kult-Handy „iPhone“ bei potentiellen Kunden geholt. Ein Online-Kontaktpool bietet vielfältige Möglichkeiten, um schnell und unbürokratisch an Informationen zu kommen – sei es für Verbesserungsvorschläge oder eine schnelle Meinungsumfrage zwischendurch. Wichtig ist dabei, dass man Privilegien für besonders enga-

³ „Community Marketing“, Verlag Schäffer-Pöschel, S. 10

gierte Kunden schafft. Denn nur dadurch lässt sich der Kreislauf aus kundenseitigem Engagement in Gang bringen und am Laufen halten. Z. B. durch das Schreiben von Wikipedia-Einträgen oder Produktbewertungen, und unternehmensseitigem Dank, z. B. durch Einkaufsvorteile und Rabatte. Der Phantasie sollen hier bewusst keine Grenzen gesetzt sein. Für die Bevorteilung treuer Kunden sollte jeder Anbieter, ob Hersteller oder Händler, ausreichend Spezialmunition in seiner Marketing-Waffenkammer haben.

Experimentieren!

Wie steigt man nun ein? Was ist zu tun, um die ersten Schritte zu machen? Klar ist, dass wir es hier mit einer recht jungen Disziplin zu tun haben. Keiner weiß so recht, wo die Reise hingeht und welche Maßnahmen, die wir heute durchführen in einem Jahr noch Bestand haben. Experimentieren lautet also die Devise. Gesagt sei auch, dass sich die wesentlichen Aufgaben im Social Media Marketing jedoch mit Altbewährtem erledigen lassen.

Erkenntnisse, die es zu akzeptieren gilt

Egal wie man es dreht und wendet: Soziale Netze werden an Wichtigkeit zulegen, auch wenn die große Marktbe-

und mehr als Teil eines kollektiven Netzwerks, das sich kennt und austauscht.

- Die „zweite Meinung“ wird zum gängigen Teil der Kaufentscheidung. Dank mobilem Internet kann der Kunde in Zukunft sogar im Geschäft vergleichen.
- Der gute Ruf eines Unternehmens wird wieder wichtiger, denn Negativmeinungen sind schnell verfasst und verbreitet.
- „Firmen-Geflücker“ und kleine Marketing-Notlügen fliegen schnell auf und können sich zu echten Peinlichkeiten aufbauen.
- Soziales Kapital wird besonders für Handelsunternehmen wichtig, da Kundenloyalität in Zukunft noch stärker zum Wettbewerbsfaktor wird.

Wo anfangen?

Aller Anfang ist schwer, nicht aber im heutigen Internet-Zeitalter. Eine Profilseite bei z.B. XING ist schnell eingerichtet und auch in anderen Netzwerken kann jeder in Windeseile starten. Technische Kenntnisse sind heute nur noch am Rande notwendig. Aber halt! Die Tatsache, dass man als Person oder Unternehmen eine Profilseite auf irgendeiner Plattform besitzt, ist noch kein Marketing im engeren Sinne. Der

trollverlust ganz konkret auszuwirken. Andererseits kann man diese Pille einfach schlucken, da es in Zukunft mehr um Inhalte und weniger um einseitige Markenbotschaften geht. Heute übliche Blog-Systeme wie zum Beispiel „WordPress“⁴ lassen sich mit einiger Fach-

⁴ Kostenlos beziehbar unter <http://www.wordpress-deutschland.org>

kenntnis komplett individuell gestalten. Die Verbindung mit der Firmen-Website ist meist auch möglich.

Welches Instrument zum Start?

Neben der allgemeinen Präsenz in zielgruppenspezifischen Portalen, eignet sich für Händler ein themenspezifischer Blog. Hier können Sie zum Beispiel in einer besonders beratungsintensiven Produktgruppe Fachartikel

zur richtigen Anwendung und Pflege schreiben. Auch spannende Einsatzideen und Erlebnisberichte werden immer gern gelesen.

Aber denken Sie dran: Community Marketing lebt immer von Ihrer Beteiligung an den Beiträgen und Veröffentlichungen anderer. Machen Sie auf Ihre Website, Ihr Blog aufmerksam, in dem Sie spannendes in befreundete Foren und Gästebücher schreiben oder gleichfalls Blog-Artikel kommentieren. Wie genau man zum Beispiel mit Twitter aktiv werden kann, beleuchten wir im nächsten Artikel in Ausgabe 02/2010 am 22.01.2010. Auch auf einige andere Instrumente werde ich dann im Detail eingehen. Wenn Sie Fragen und Anregungen haben, schreiben Sie bitte an nils.hey@fastaction.de.

Nils-Peter Hey

„Der Nutzen entsteht durch Vernetzung und Befüllung mit spannenden Inhalten.“

reinigung bestimmt noch kommt. Der Mensch denkt und handelt zunehmend online. Der Trend zur Digitalisierung des täglichen Lebens hält an. Einige Erkenntnisse, die wir also akzeptieren müssen sind:

- Der Kunde hat immer weniger Vertrauen in Hersteller und Händler. Dagegen steigt das Vertrauen in die Referenz-Meinung anderer Kunden.
- Der Konsument sperrt Hersteller und Händler beim Informationssammeln immer mehr aus. Die Glaubwürdigkeit klassischer Medien wird stärker hinterfragt.
- Den „einsamen Kunden“ gibt es nicht mehr: Er funktioniert mehr

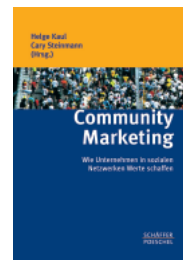
Nutzen entsteht durch Vernetzung und Befüllung mit spannenden Inhalten.

Vom Facebook-Profil zum Social-Media-Marketing

Eine wichtige Überlegung von Anfang an ist immer die Durchgängigkeit des Unternehmens-Erscheinungsbildes. Nicht alle Portale bieten hier nennenswerte Möglichkeiten. Während man bei MySpace mit Aufwand recht individuelle Profile einrichten kann, sind die meisten anderen Netzwerke ziemlich restriktiv. Mehr als ein Logo ist oft nicht erlaubt und man ist an die Optik des jeweiligen Portals gebunden. Hier beginnt sich die Geschichte mit dem Kon-

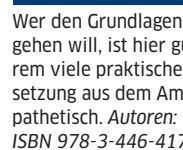
QUERGELESEN

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



„Community Marketing - Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen“

„Community Marketing“ ist ein Werk für den ambitionierten Leser. Marketing-Grundkenntnisse sind empfehlenswert. Neben einer sehr guten, knappen thematischen Einführung, finden sich zahlreiche Gastbeiträge und Fallbeispiele aus unterschiedlichsten Branchen. Autoren: Helge Kaul, Cary Steinmann Verlag Schäffer Pöschel, ISBN 978-3-7910-2757-9, 263 Seiten, 39,95 €



„Facebook, YouTube, Xing & Co Gewinnen mit Social Technologies“

Wer den Grundlagen des Social-Media-Marketing auf den Grund gehen will, ist hier gut beraten. Den Leser erwarten unter anderem viele praktische Tipps. Kleines Manko: Das Buch eine Übersetzung aus dem Amerikanischen und klingt stellenweise arg pathetisch. Autoren: Charlene Li, Josh Bernoff Hanser Verlag, ISBN 978-3-446-41782-3, 294 Seiten, 24,95 €



„Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen“

Dieses Buch liefert den eigentlichen Unterbau des Social-Media-Prinzips: Die Mundpropaganda und wie man sie gezielt auslöst. Ein wertvoller Ratgeber für jeden Marketing-Interessierten, der stets mit extra knappen Budgets zu kämpfen hat. Viele Fallstudien runden das Gesamtbild ab. Autor: Sascha Langner Gabler Verlag, ISBN 978-3-834-90595-6, 244 Seiten, 39,80 €

„Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts“

Dieses Buch ist der Klassiker, wenn es um Minimal-Budget-Strategien geht. Achtung Amerikanisch: Kann anstecken und ist auch für Einsteiger sehr gut geeignet. Der Profi findet hier trotzdem noch viele tolle Ideen, die ihrer Einfachheit halber oft zu wenig Beachtung finden. Autor: Jay Conrad Levinson Campus Verlag, ISBN 978-3-593-38708-6, 439 Seiten, 39,90 €

