

Sack voller Geld

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte **Deuter** satte Umsatzzuwächse erzielen. Dabei kam der Rucksack-Profi in Deutschland schneller voran als im Export. **S. 8**



Fahrt auf dem Nil

Erstmalig vergibt **Inter-sport International** eine Lizenz nach Afrika. Ein ägyptischer Händler will die rot-blaue Flagge zunächst in Kairo und Alexandria platzieren. **S. 9**



Halte den Kunden!

Der stationäre Fachhandel hat gegenüber Online-Versendern jede Menge Vorteile – denn **der Preis ist nicht alles**. Das Geschäft muss sich seiner Stärken nur bewusst werden. **S. 14**



© iStockphoto.com/nylax

www.sport-fachhandel.com

8.10.2010
AUSGABE 24

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

Georges Salomon ist verstorben

Annecy. Der legendäre Gründer der Ski- und Outdoor-Marke verstarb am Dienstag im Alter von 85 Jahren. Salomon gründete seine Skiwerkstatt im Jahr 1947 und verkaufte sein Unternehmen 1997 an Adidas zusammen mit den Marken TaylorMade (Golf, gekauft: 1984) und Mavic (Fahrrad, 1994). *mh*



Eigenmarken bringen Eybl weiter nach vorne

Wels. Österreichs große Sportkette konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr (31. August) nochmal gut zulegen: Die Sport Eybl & Sports Experts AG setzte 2009/10 rd. 400 Mio. EUR um. Das entspricht einem Wachstum von 5,3%. Die Zahl der Standorte wuchs in diesem Zeitraum um vier auf 53. Im Oktober geht die Expansion mit zwei neuen Standorten in Hohenems (Vorarlberg, Intersport Eybl) und Oberwart (Burgenland, Sports Experts) weiter. Ein Erfolgsfaktor ist das Pushen der Exklusivmarken: Das Outdoor-Label Seven Summits soll nach Unternehmensangaben die meistverkaufte Marke sein. Die Nr. 1 in Österreich hielt 2009 laut Regioplan einen Marktanteil von 25%. *su*

Arena unter neuer Haube

Malland. Alle vier Jahre ist offenbar bei Arena „Schaltjahr“: 2002 verkaufte die Bayerische Landesbank den Schwimmspezialisten an die italienische Investitori Associati, die diesen 2006 an die Mailänder BS Private Equity weiterreichte. Nun schnappte sich Riverside, eine 1988 in New York gegründete, weltweit agierende Private-Equity-Gesellschaft, die rund 100 Mio. EUR Umsatz schwere Arena-Gruppe. *rs*

„DER WINTER IST KEINE
JAHRESZEIT, SONDERN EINE
AUFGABE.“ [SINCLAIR LEWIS 1885-1951]



NETZWERK FÜR WINTER
SINCE 1921

XERRO PLUS WINTER GTX®

Mehr Infos unter:
www.hanwag.de



MIT EINFACHEN MITTELN MEHR UND BESSER VERKAUFEN

Dauerbaustelle Kundenservice

Dauerbaustellen gibt's nicht nur auf der Fahrt in den lang ersehnten Urlaub, sondern im Fachhandel vor allem im Bereich Kundenservice und Beratung. Nach einer längeren Sommerpause geht es heute wieder los mit Tipps und Tricks im Fachhandelmarketing. Heute auf der Agenda: Mein Plädoyer für den stationären Fachhandel im Wettbewerb mit Online-Versendern und wie Sie mit überschaubaren Mitteln Ihren Kundenservice im Shop prüfen und verbessern.

Neulich in München: Ich betrete ein bekanntes und gut ausgestattetes Laufsport-Fachgeschäft. Kein anderer Kunde weit und breit. „Prima“, dachte ich mir, „dann hat der Verkäufer mehr als die 30 Minuten Zeit, die man sich laut Website für Laufband-Video-Analyse und Probelaufen mit verschiedenen Modellen nehmen soll.“ Ich würde es an dieser Stelle natürlich nicht erwähnen, wenn nicht klar wäre, dass das folgende Erlebnis alles andere als ein Musterbeispiel von gutem Beratungs- und Verkaufsverhalten war. Weder war ich als Mystery-Shopper im Auftrag von sportFACHHANDEL, noch als Servicetester einer anderen Lauf-Zeitschrift unterwegs. Ich brauchte nach einiger Sport-Abstinenz einfach nur ein Paar neue Laufschuhe für Schwergewichtler mit Plattfüßen und passende Allwetter-Klamotten. Umsatzpotenzial: 400 EUR und ich war bereit sie auszugeben, jetzt und hier. „Schauen Sie nur?“, war die lapidare Einstiegsfrage nach unendlichen fünf Minuten. Was für eine Begrüßung! Man erkundigte sich nun nach meiner Schuhgröße und schon wurden mir drei Modelle hingestellt, woraufhin der Herr Verkäufer verschwand. Ich war auf mich allein gestellt. Also alle drei Modelle anprobiert, einmal um den Stuhl gegangen, fertig! „Und? Welche gefallen Ihnen?“ – nun platzte mir innerlich der Kragen. Kein Laufband,

keine Video-Analyse, keine Beratung, nicht mal eine Aufforderung vor dem Haus ein paar Schritte zu laufen. Irgendwie schien ich zu stören, also habe ich mir die Namen der Modelle gemerkt, bin gegangen und habe mir mein Wunschmodell im Internet bestellt. Beratungsdiebstahl sieht anders aus!!!

Der geschilderte Fall hat sich tatsächlich so zugetragen und ich muss sagen: Wer sich in der Kundenberatung derart ignorant verhält, hat es verdient, dass Kundschaft ohne Umsatz geht und beim Versender bestellt. Wer als Fachhändler die Karte „Fach“ im Namen nicht ausspielt und es zulässt, dass zwischen Werbeversprechen und tatsächlicher Beratung derartige Lücken klaffen, darf sich nicht wundern, wenn die Kaufkundschaft im Geschäft spärlicher wird. Die Ursache für schlechten Kundenservice liegt häufig beim Chef selber: Er lässt zu, dass Verkaufsmitarbeiter schlecht bezahlt werden, bringt ihnen zu wenig Wertschätzung entgegen und investiert nichts oder wenig in die Weiterbildung. Zu wenige haben verstanden, dass in der regelmäßigen Aus- und Fortbildung der Verkäufer der Schlüssel im Kampf gegen die bösen Versender versteckt liegt. Die Verkaufsmannschaft ist das Aushängeschild jedes Ladens. Dabei kann guter Service im Rahmen interessanter Verkaufsgespräche ganz



einfach sein. Keine noch so sympathische Marke kann dauerhaft griesgrämige Berater aushalten. Der Kunde von heute ist sich völlig bewusst, dass er auch im Internet kaufen könnte, daher wird im Geschäft auch ganz explizit hervorragende Beratung erwartet. Umso schlimmer wiegt es, wenn diese Erwartung dann enttäuscht wird.

Was Onliner nicht können

Ich möchte nur begrenzt auf Negativbeispielen herumhacken, aber ich möchte Sie sensibilisieren, dass es oft ganz einfache Dinge sind, die einem Wettbewerbsvorteile sichern. Dinge, die jeder Unternehmer tun kann, wenn er sich zuvor an die eigene Nase gefasst hat. Machen Sie sich als erstes eines klar: Ein guter Ruf zahlt sich aus. Der Fachhändler hat gegenüber dem Online-Versender immer noch einen großen Vorteil: Er hat den Kunden vor sich, kann mit ihm sprechen, lässt sich Bedürfnisse und Wünsche erzählen und kann daraus ein maßgeschneidertes Angebot zusammenstellen. Auch kann er unglückliche Kunden wieder aufpäppeln und Zusatzverkäufe tätigen, von denen ein Online-Händler nur träumt.

Up- und Cross-Selling-Potenziale ausloten

„Kunden, die A kauften, kauften zu 80% auch B“ sind immer nur gefühlskalte Empfehlungen einer Maschine auf Basis statistischer Analyse. Das ist nicht falsch, aber ersetzen kann es die Kraft der Beratung von Angesicht zu Angesicht nicht. Was die Maschine nicht kann, ist Up- und Cross-Selling-Potenziale ausloten. Ziel des Up-Selling ist, dem Kunden ein höherwertiges und/oder höherpreisiges Produkt zu verkaufen. Das muss nicht sofort sein, aber vielleicht schon beim nächsten Besuch. Meister des Up-Selling sind die Autohändler, die den Kunden im Laufe einiger Jahre vom Golf über den A4 zur S-Klasse führen. Der Sportfachhändler muss sich nur seiner neuen Rolle bewusst werden: Er ist der ausrüstende Begleiter eines Sportlerlebens. Und wo am Anfang eine einfache Pulsuhr reichte, die exakt den Anfangsbedarf traf, muss es einige Jahre später – beim mittlerweile gereiften Marathoni – ein komplexer Handcomputer mit GPS sein. Die Kunst ist es, den Kunden auf diesem Weg zu begleiten, ihm Hilfestellung anzubieten und ihm ein dauerhaft kompetenter

Zehn Gedanken, die Ihren Kundenservice verbessern können

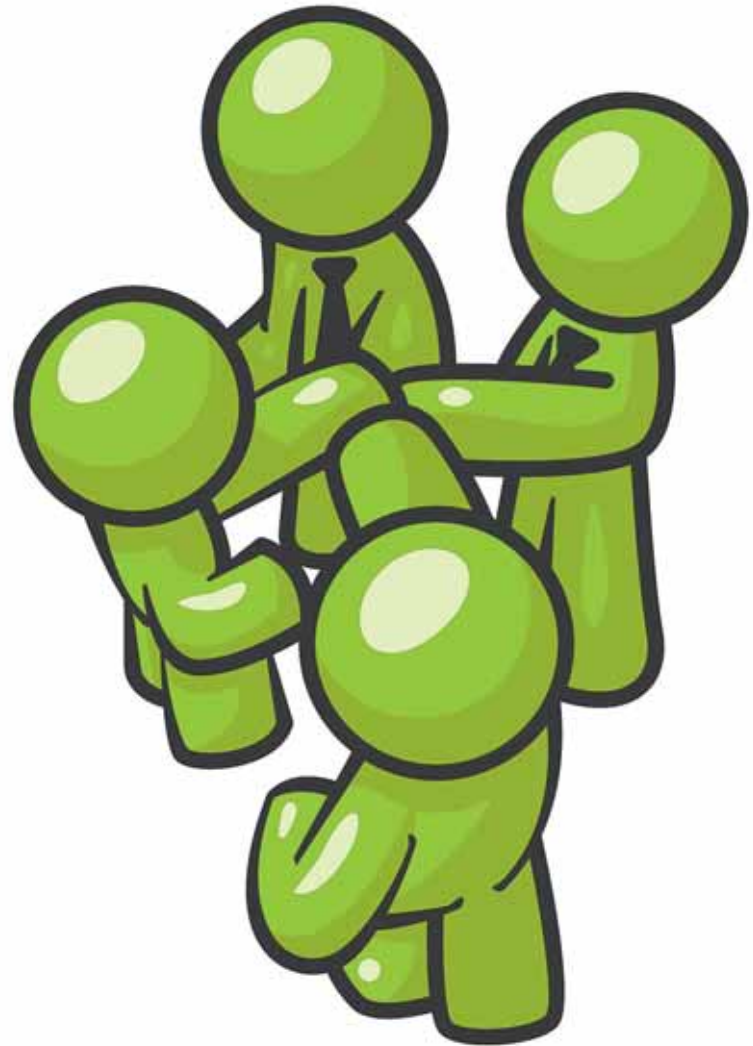
1. **Ursachen erkennen:** Welche Hemmnisse sind für schlechte Beratung ursächlich? Falsche Zielvorgaben?
2. **Sich selbst akzeptieren:** Es gibt kein perfektes Beratungsgespräch. Die Rahmenbedingungen ändern sich ständig.
3. **Tolerant sein:** Es gibt keine Standardkunden, die Individualität jedes Einzelnen gilt es zu erkennen und zu bearbeiten.
4. **Schwächen erkennen:** Machen Sie sich klar, was Sie langfristig gewinnen, wenn Sie Ihren Kundenservice verbessern und die Beratungsqualität steigern.
5. **Konkrete Zielvorgaben erarbeiten:** Formulieren Sie keine zu ambitionierten Ziele und vermeiden Sie Wischi-Waschi-Formulierungen.
6. **Motivieren:** Beziehen Sie mehr qualitative Komponenten in die Mitarbeiterbewertung ein.
7. **Service-Spielregeln formulieren:** Legen Sie gemeinsam fest, welchen Stellenwert Beratung und Service in Ihrem Geschäft haben.
8. **Trainieren:** Sorgen Sie für häufiges, individuelles Training, am Besten „on-the-job“.
9. **Sprechen Sie miteinander:** Nehmen Sie Anregungen und Ideen der Verkaufsmitarbeiter besonders ernst.
10. **Maßzahlen entwickeln:** Versuchen Sie, Ihren Kundenservice messbar zu machen und legen Sie die Latte rechtzeitig höher.

Ansprechpartner zu sein. Wer seinem guten Namen stets alle Ehre macht, kann fair verkaufen und muss weder „drücken“ noch Klinkenputzen. Kundenverluste wird es immer geben, aber der langfristig denkende Verkäufer macht sich am ehesten unabhängig von der Konkurrenz aus dem www.

Vom Negativbegriff des Verkaufens

Cross-Selling hat zum Ziel, dem Kunden ein Produkt aus einer anderen Produktgruppe zusätzlich zu verkaufen.

fen. Ich zum Beispiel hätte beim Orts-termin in München durchaus noch eine neue Pulsuhr gekauft. Diese Konzepte sind nun natürlich weder neu noch unbekannt. Aber trotzdem lässt sich täglich beobachten, dass von Zusatzverkaufsmöglichkeiten nicht oder nur stümperhaft Gebrauch gemacht wird. Das liegt meiner Meinung nach vor allem an der falschen inneren Einstellung der Verkäufer und daraus resultierend an mangelndem Enthusiasmus. Allein dem Begriff „Verkaufen“ werden gerne so viele Negativ-Eigenschaften angehängt, dass er eigentlich abgeschafft gehört. Viele Verkäufer sehen sich unter Druck gesetzt, immer und ständig hervorragende Ergebnisse zu erreichen. Damit wir uns richtig verstehen: Kurzfristige Umsatzziele müssen natürlich sein. Werden diese



(2) ©ISTOCKPHOTO.COM/LEO BLANCHETTE

aber unter Aufopferung der langfristigen Beratungsqualität herbeigequatscht, läuft irgendwas schief. Als Unternehmer sollte man neben kurzfristigen Umsatzerfordernissen auch immer die langfristigen Erfordernisse der eigenen Marke im Blick haben. Nur eine starke Marke, die gefüllt ist mit Werten wie „flinker Service, aufrichtige Beratung und einer vertrauensvollen Atmosphäre beim Kauf“, ist die Basis für Umsätze von morgen. Wer heute schludert, riskiert morgen.

Den inneren Schweinehund überwinden

Gut verkaufen ist immer auch eine Frage der Überwindung des inneren Schweinehundes. Natürlich ist der Kunde heute besser informiert als je zuvor; das macht es zusehends anstrengender im Beratungsgespräch mit echten Neuigkeiten zu punkten. Es ist Aufgabe des Verkäufers sicherzustellen, dass er seinen Wissensvorsprung dauerhaft behält. Wer schon mal in einem Media-Markt war, weiß wovon ich



„Der Kunde von heute ist sich völlig bewusst, dass er auch im Internet kaufen könnte, daher wird im Geschäft auch ganz explizit hervorragende Beratung erwartet. Umso schlimmer wiegt es, wenn diese Erwartung dann enttäuscht wird.“ **Nils-Peter Hey**

spreche: Hier werden Verkäufer schon lange nicht mehr ernst genommen, weil jedem klar ist, dass es sich nur um angelernte, schlecht bezahlte Bewacher von Konsumenten-Elektronik handelt, die allenfalls einer Rentnerin eine überdimensionierte Digitalkamera aufschwätzen können. Anders beim Sportfachhändler: Hier sprechen idealerweise Sportler mit Sportlern, hier gibt es Erfahrungsaustausch beim Produktkauf, hier nimmt man sich Zeit füreinander. Bingo! Der Mangel an Zeit wird selbstredend immer wieder als Ursache für wenig individuelle Beratung angeführt. Sicher, mehr als einen Kunden gleichzeitig kann man kaum sinnvoll bearbeiten, aber auch hier gelten die Regeln der einfachen Höflich-

keit: Lieber kurz trösten als ignorieren. Ich würde sehr gerne wissen, wie groß der Umsatzverlust in deutschen Geschäften ist, weil Angestellte es versäumen einen Kunden freundlich um wenige Minuten Geduld zu bitten.

Wie den eigenen Kundenservice verbessern?

Ich kann jedem Ladenbesitzer nur empfehlen regelmäßig Testkunden bei sich einkaufen zu lassen. Das müssen nicht immer professionelle Mysteryshopper sein, oftmals ist das Feedback von Freunden und Bekannten ausreichend. Der Vorteil der Mysteryshopper ist aber ganz klar deren schonungslose Objektivität. Ob man

den betroffenen Verkäufern die Ergebnisse unverhohlen mitteilt oder im stillen Kämmerlein an Verbesserungen arbeitet, bleibt jedem selber überlassen. Ich tendiere dazu, Verkäufern nur im Falle von klaren persönlichen Verfehlungen im Einzelgespräch über die Ergebnisse zu berichten. In allen anderen Fällen müssten sich Probleme durch ausreichende Fortbildung und entsprechende Führung beseitigen lassen, wobei man sich die Option weiterer Testkauf-Sessions offenhält.

Kampf dem Schweinezyklus

Die Erfahrung zeigt, dass es bei fast allen Unternehmen immer wieder die Bestrebung gibt, den Service und die Beratung zu verbessern. Jedoch lei-

der nicht bei allen. Und wie immer im Leben unterliegt alles einer mehr oder weniger natürlichen Schwankung. Auch im Kundenservice gibt's einen „Schweinezyklus“. Wenn das Geschäft schlecht läuft wird gewerkelt und sobald sich die Lage etwas bessert wird das Werkeln wieder eingestellt. Die Aufgabe jeden Unternehmers muss sein, ständig nach Verbesserung zu streben. Leider eine Binsenweisheit und trotzdem ist es immer wieder notwendig, darauf hinzuweisen.

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

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.



„Service mit dem inneren Schweinehund“:

Ein wirklich zuckersüßes Buch aus der „Schweinehund“-Reihe. Hier wird ganz anschaulich erläutert, welche persönlichen Hemmnisse es in Service und Beratung oft gibt und wie man ihnen richtig begegnet. Ein prima Titel, der sich hervorragend als kleines Geschenk für alle Verkaufsmitarbeiter eignet.

Autor: Marco von Münchhausen
Verlag: Campus
ISBN 978-3-593-38282-1
155 Seiten, 14,90 €



„Up- und Cross-Selling – Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice“:

Dieser Titel ist zwar in erster Linie für Unternehmer mit einem starken Telefonverkauf gedacht, liefert aber auch für den stationär Tätigen viele Service-Fallbeispiele mit Nutzwert. Das Buch ist kompakt und sympathisch geschrieben. Eine gute Lektüre für Zwischendurch.

Autor: Tanja Hartwig
Verlag: Gabler Fachverlag
ISBN 978-3-8349-0786-8
159 Seiten, 26,90 €



„Professionelles Sales & Servicemanagement“:

Achtung, echtes Fachbuch! Der ambitionierte Servicemanager findet hier so ziemlich alles, was es zum Thema Aufbau und Entwicklung einer Service-Infrastruktur zu sagen gibt. Viele Fallbeispiele, unter anderem vom Umbau des langjährigen Kundenservice-Verlierers Telekom.

Autor: Frank Keuper
Verlag: Gabler Fachverlag
ISBN 978-3-8349-1528-3
548 Seiten, 59,95 €