

Spiel, Satz und...

... was dann? Die Vertriebsstrukturen bei den Racketsport-Marken **Völkl Tennis, Tretorn, K-Swiss** und **Prince** werden derzeit kräftig durcheinandergewirbelt.

S. 2/8



Filialitis

Kaum ist die neue Führungsriege installiert, streckt **Karstadt** wieder seine sportlichen Fangarme aus. Getrommelt wird für drei neue Sporthäuser.

S. 7



Hokuspokus

Sind **Facebook, Twitter & Co.** nur fauler Zauber oder lassen sich die neuen sozialen Netzwerke zum Umsatzbringer umfunktionieren? Der Handel diskutiert.

S. 14



03.12.2010
AUSGABE 28

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Christian Pichler verlässt die Lowa-Gruppe **6** Neuer Mann an der Ibex-Spitze
7 Gore-Tex schaufelt die Händler in den Schnee **8** Belowzero kleidet sich mit Sympatex **10** Generationenwechsel bei Haglöfs **11** Vaude spielt fair **12** International News: Die Tatze lebt wie Gott in Frankreich **14** SFH-Online-TÜV: ski-outdoor-shop.de **20** SFH Service: E-Mail-Marketing **56** Shop-Geflüster aus Köln

Planet Sports surft zur Carlyle Group

München. Die amerikanische Investmentfirma Carlyle Group bedient sich aus den Restbeständen des ehemaligen Arcandor-Imperiums: Die US-Boys gaben in dieser Woche die Übernahme von sechs der neun verbliebenen Spezialversender aus der so genannten Primondo Specialty Group bekannt. Zu den Übernahme-Objekten gehört auch Planet Sports, der Boardsport-Händler mit seinem Internet-Versand und den sechs stationären Geschäften in München, Hamburg und Weilheim. Die Spezialversender blieben seinerzeit von der großen Karstadt-Quelle-Pleite unberührt. Die Zahl der europaweiten Planet-Sports-Kunden beziffert der Investor auf über eine Million. *mh*

Neues Doppel im Asics-Vertrieb

Neuss. Christof Müller (47, Foto) startet als neuer Sales Direktor bei Asics Deutschland. Er war zuletzt im Vertrieb für Nike Europa und Deutschland. Gleichzeitig wird



Dennis Mitschke, langjähriger Sales-Manager bei New Balance, neuer Regionalleiter Fachhandel Süd. **Jürgen Konrad** schied aus. *rs*

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

[SINCLAIR LEWIS 1885-1951]



HANWAG FJÄLL
Mehr Infos unter:
www.hanwag.de



WORKSHOP E-MAIL-MARKETING, TEIL 2

Pünktlich im Postfach



©ISTOCKPHOTO.COM/HKUCHERA

In der letzten Ausgabe von sportFACHHANDEL haben wir uns mit einigen grundlegenden konzeptionellen Fragen des E-Mail-Marketings beschäftigt. Im heutigen zweiten Teil gehen wir nochmal aufs Ganze und werfen einen Blick auf die technische Abwicklung und viele weitere interessante Details auf dem Weg zum erfolgreichen Newsletter.

Wenn Sie alle inhaltlichen Hausaufgaben gemacht haben, nähern wir uns langsam dem Zeitpunkt, an dem aus Idee, Text und Information, ein konkretes Kommunikationsinstrument wird. Wer das Medium E-Mail erfolgreich einsetzen will, darf sich nicht nur auf die Sicht des Empfängers fokussieren, sondern muss auch alle Möglichkeiten und Grenzen in der technischen Umsetzung auf dem Radar haben. Neben allen inhaltlichen Aspekten, die Ausschlag über Erfolg oder Misserfolg eines Mailings geben, sind oft technische Details der Grund, warum ein Newsletter nicht die gewünschte Wirkung hat.

Selber machen oder Hilfe holen?

Wie immer im Leben haben Sie die Wahl: Sie können sich mit allen Details selber befassen und einen Haufen Zeit investieren oder gleich die Hilfe eines professionellen Dienstleisters in Anspruch nehmen. Im Wesentlichen unterscheiden wir dabei vier Varianten, wobei jede ihre spezifischen Vor- und Nachteile hat.

- *Variante 1:* Der Provider, der auch Ihre Website beherbergt, bietet im Rahmen seiner Leistungen auch eine Newsletter-Lösung an.
- *Variante 2:* Sie mieten sich eine mehr oder weniger professionelle Lösung, bei der Sie alle Einstellungen selber vornehmen und die Verwaltung des Verteilers online organisieren können.
- *Variante 3:* Sie kaufen sich eine eigene Software und installieren diese auf dem eigenen oder einem gemieteten Server.
- *Variante 4:* Sie nehmen einen Dienstleister in Anspruch, beauftragen also zum Beispiel ihre Werbeagentur mit der gesamten Abwicklung von Text bis Versand.

Variante 1:

Die kleine Providerlösung

Besonders die großen Provider bieten heute auch eine Online-Lösung zum Handling und Versand von Newslettern an. Im Idealfall entstehen Ihnen hierbei keine weiteren Kosten; dafür müssen Sie sich meist auf das Notwendigste an Möglichkeiten und Funk-

tionen beschränken. Oft ist auch die Zahl der zu verschickenden E-Mails beschränkt. Bei aller Einfachheit steht man dann gerne alleine da, besonders wenn Schwierigkeiten auftreten – und die gibt's eigentlich immer. Wie üblich darf man dann nicht auf besonders einsatzbereiten und kompetenten Support hoffen. Wer also Anspruch auf eine individuelle Lösung legt, ist hier schlecht beraten. Der Einstieg in die Welt des E-Mail-Marketing, besonders für sehr kleine Händler, ist mit dieser Variante jedoch durchaus leicht zu bewerkstelligen.

Variante 2:

Gemietete Online-Lösungen

Eine weitere praktische Lösung ist das Mieten einer professionelleren Software bei einem spezialisierten Dienstleister. Dank der Beliebtheit von E-Mail-Marketing ist der Markt hier groß und weitgehend unübersichtlich. Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie müssen nicht investieren und haben je nach Umfang der gemieteten Lösung Zugriff auf alle Details, die man sich beim Versand und Handling von E-Mails vor-

stellen kann. Den richtigen Partner zu finden ist hier schon schwerer; die Bandbreite der angebotenen Lösungen bewegt sich von wenigen Euro pro Monat bis hin zu mehreren 100. Hier bedarf es einiger Erfahrung, um den richtigen Partner auswählen zu können. Achten Sie in jedem Fall darauf, dass sich bei einer günstigen Lösung keine fremde Werbung in Ihrem Newsletter wiederfindet – ein beliebtes Modell zur Subventionierung billiger Lösungen.

Variante 3:

Eigene Software

Bei dieser Variante kümmern Sie sich um alles selbst. Sie suchen sich eine geeignete Softwarelösung, installieren diese auf Ihrem Computer oder Server, pflegen alle Daten ein und bleiben Herr über alle Details. Neben dem finanziellen Aspekt, richtig gute Lösungen kosten schnell mehrere tausend Euro, spielt vor allem der geforderte Leistungsumfang eine zentrale Rolle. Man muss schon echter E-Mail-Profi sein, um einschätzen zu können, was man genau braucht und was nicht. Dafür hat man allerdings auch die Chance auf eine wirklich individuelle Lösung, die alle Anforderungen erfüllt. Technisch versierte können auch kostenlose Open Source-Software einsetzen. Das setzt jedoch voraus, dass man einiges an Know-how sowie ausreichend Geduld und Passion mitbringt. Egal für welche Software man sich im Detail schlussendlich entscheidet, bei dieser Variante hat man in der Regel alles selbst an der Backe.

Variante 4:

Externe Dienstleister

Wer mit einer Werbe- oder Internet-Agentur zusammenarbeitet, hat für die Abwicklung seiner Ideen hier üblicherweise den ersten Ansprechpartner. Aber auch die Betreiber aus „Variante 2“ bieten oft ein Full-Service-Leistungspaket an, bei dem man sich außer inhaltlichen Fragen um nichts kümmern muss. Komplexe Kampagnen sind hier meist in guten Händen, da professionelle Anbieter einfach über mehr Übung und Routine verfügen. Es

Messgrößen im Newsletter Marketing

Subscribes (Anmeldungen): Die Menge der Anmeldungen hängt von der Anzahl der Besucher Ihrer Website ab und dem, was Sie zur Gewinnung von Abonnenten tun.

Unsubscribes (Abmeldungen): Mit Abmeldungen sind zu rechnen, wer seinen Kunden Inhalte kredenzt, die ihn nicht interessieren.

Bounces (Rückläufer): Kommen meist dadurch zu Stande, dass Kunden ihre E-Mail-Adresse wechseln oder bereits bei der Registrierung falsch eingetragen haben.

Open Rate (Öffnungsrate): Anhand dieser Kennzahl kann man ablesen, wie viele Kunden den Newsletter tatsächlich geöffnet haben.

Click Through Rate (Klickrate): Die CTR gibt an, wie viele Kunden vom Newsletter ausgehend auf Ihrer Website geklickt haben.

Conversion Rate (Konversionsrate): Dies ist die beste Kennzahl für Ihren Erfolg. Eine Konversion ist, wenn ein so genanntes E-Mail auch zu einem tatsächlichen, messbaren Verkauf führt.



schadet aber nicht, sich ausgiebig beraten zu lassen und auch Referenzbeispiele vor einer Beauftragung heranzuziehen. Aber Achtung: Bei dieser Variante sind die Kosten erfahrungsgemäß am höchsten, daher kommt „Variante 4“ in der Regel nur bei größeren Händlern in Frage.

Versandvorbereitungen

Sie haben nun alles parat, um ihre Newsletter-Kampagne zu starten. Adressen sind selektiert, Texte liegen bereit, Landingpages sind programmiert – der aufregendste Teil der gesamten Aktion, der Versand, beginnt

jetzt. Hier werden erfahrungsgemäß die dicksten Böcke geschossen. In der Praxis passiert es recht selten, dass alle notwendigen Teile eines Newsletters rechtzeitig einige Tage vor dem geplanten Versanddatum bereit liegen. Meistens ist man spät dran und feilt noch bis zur letzten Sekunde an Details. Bitte machen Sie sich unbedingt klar, dass jeder Fehler, jede noch so winzige Ungenauigkeit direkt vor der Nase Ihres Kunden landet. Man macht sich schnell zum Gespött, wenn man nach dem eigentlichen Newsletter E-Mails hinterher sendet, in denen man um Kenntnissnahme einer Korrektur bittet. Die wichtigste Grundregel vor dem Versand lautet also: Prüfen Sie jedes Detail mindestens drei Mal und besorgen Sie sich ein zweites und drittes Augenpaar zur Kontrolle. Machen Sie sich also vor der eigentlichen Aussendung als erstes einen

genauen Zeitplan. Denken Sie daran: E-Mails haben teilweise Laufzeiten von nur wenigen Sekunden; Sie können also innerhalb der ersten Stunde, nach dem Versand, mit ersten Reaktionen rechnen. Andererseits ist es aber auch nicht ungewöhnlich, wenn Nachzügler erst nach einigen Tagen oder Wochen reagieren. Bereiten Sie unbedingt alles vor, was Sie zur Bearbeitung von Rückläufern zur Hand haben müssen. Wer auf schnelle Reaktionen langsam antwortet, darf sich nicht wundern, wenn ihm die Liebe seines Kunden schlussendlich vorenthalten wird.

Der richtige Versandzeitpunkt

Über den perfekten Zeitpunkt zum Versand eines E-Mail-Newsletter wird immer wieder heftig gestritten. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass man seine Empfänger am besten in dem

Kontext erreicht, in dem auch die Geschäftsbeziehung steht. Das heißt: Privatkunden zu privaten Zeiten, Geschäftskunden zu Geschäftszeiten. Wenn wir davon ausgehen, dass Privatpersonen während ihrer Arbeitszeit keine E-Mails im Büro abrufen, sollte der Versand wochentags eher in die Abendstunden oder auf den Samstag fallen. Bei Geschäftskunden bieten sich andererseits die Wochentage zwischen 8:00 und 16:00 Uhr an. In diesen Zeiten sind ihre Empfänger am wenigsten von anderen Dingen abgelenkt und haben – idealerweise – noch genügend Denkzeit für Ihr Anliegen übrig. Viele Newsletter Absender glauben, dass der Versand mitten in der Nacht besonders schnell und reibungslos ist. Technisch betrachtet mag diese Annahme richtig sein; leider verschwindet Ihr E-Mail dann aber auch in einem undurchsichtigen Berg von sons-

Ersten Teil verpasst? Download hier: <http://bit.ly/9JVI5K>

„Bitte machen Sie sich unbedingt klar, dass jeder Fehler, jede noch so winzige Ungenauigkeit direkt vor der Nase Ihres Kunden landet.“ **Nils-Peter Hey**



tigen Nachrichten (oft Spam). Die Chance, dass Ihr Newsletter dann ungelesen im Papierkorb landet, ist dann besonders groß. Auch die geschäftliche Mittagspause zwischen zwölf und 14:00 Uhr ist eher zu meiden.

Große Unterschiede der Erreichbarkeit gibt es auch bei den Wochentagen. Bei Geschäftskunden dürfen Sie annehmen, dass sie montags in der Flut von Post und Meetings untergehen, freitags sind die meisten Leute gedanklich schon wieder daheim. Dienstag bis Donnerstag sind also gute Tage. Beim Samstagsversand an Privatkunden müssen Sie die telefonische Erreichbarkeit in jedem Fall sicherstellen und

auch E-Mail-Rückläufer wollen zeitnah beantwortet werden.

Was jetzt noch fehlt ist der finale Klick, der tatsächliche Versand. Zugegeben: Auch nach einigen 100 Newslettern, die ich in meinem Marketingleben versendet habe, packt mich in diesem Moment immer wieder die Angst, etwas vergessen zu haben. Wer sich auf der eigenen Website verschreibt kann korrigieren, ein einmal versendetes E-Mail ist auf immer und ewig weg.

Ich hoffe, dass ich Ihnen wieder nutzbare Tipps für die Praxis geben konnte und freue mich, wenn Sie mir Kritik, Ideen und Anmerkungen per E-Mail an nils.hey@fastaction.de senden.

Nils-Peter Hey



©ISTOCKPHOTO.COM/JOXXXXXJO

QUERGELESEN

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



„Newsletter-Marketing“:

Dieses Buch ist für jeden Einsteiger ein guter Anfang. Es ist vollgepackt mit Checklisten und recht gut strukturiert. Anders als andere Bücher nervt es nicht mit für die Praxis unrelevanten technischen Details. Einzig und allein das Kapitel „Rechtsicherheit“ finde ich wenig fundiert.

Autor: Wilfred Lindo

Verlag: Franzis

Preis: 25,00 €

ISBN 978-37723-7668-9



„Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0“:

Wer es genauer wissen will, ist hier gut beraten. In 72 überschaubaren Kapiteln unterschiedlicher Autoren werden alle möglichen Aspekte des Newsletter-Marketings durchaus tiefgründig und umfassend bearbeitet.

Autor: Torsten Schwarz (Herausgeber)

Verlag: Marketing-Börse

Preis: 34,90 €

ISBN 978-3-00-027180-9



„Online-Kommunikation“:

Dieser Titel richtet sich an alle, die sich auch für die psychologische Seite im Online-Marketing generell interessieren. Es behandelt den Wahrnehmungsprozess des Kunden anhand diverser Online-Marketing-Instrumente und ist eine sinnvolle Ergänzung für alle, die es genau wissen wollen.

Autor: Annette Kielholz

Verlag: Springer

Preis: 44,95 €

ISBN 978-3-540-76328-4