

Spektakulär

Mit einem Schweizer Kracher böllert sich **Migros** ins neue Jahr. Die Eidgenossen übernehmen den Spezialisten **Ryffel** und profilieren sich im Laufsport.

S. 6

**Fulminant**

Neue Chefs, neues Glück. Österreich ist gut ins neue Jahr gekommen und will 2011 mit neuen Führungskräften, u.a. bei **Rossignol**, **MBT**, **Kneissl** und **Zanier** noch besser werden.

S. 7

**Himmelhoch**

Die **Sport 2000** schließt das abgelaufene Jahr mit einem hohen einstelligen Plus. Ihre Mutter **Ariston-Nord-West-Ring** kam mit +20% sogar noch höher hinaus.

S. 15



www.sport-fachhandel.com

14.01.2011
AUSGABE 1

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport

FACHHANDEL

2 Geox-Chef Marcus Meyer dampft ab **6** Generationswechsel bei Head Germany

8 Fjällräven und Vaude stellen sich neu auf **9** Nachwuchs bei OutDoor und Eurobike **10** Salewa öffnet in Augsburg selbst **14** Titleist und Footjoy stehen zum Verkauf **18** SFH Schulung mit Sportsella **20** Online-TÜV: boardx.de

22 SFH-Service: Pflege von Datenbanken **40** Shop-Geflüster aus Straubing

Expansion: Krumholz findet Bad Neuenahr ganz „nett“

Bad Neuenahr-Ahrweiler. Sporthändler **Paul Nett** (58) übergibt am 1. Juni sein über 2000 qm großes Geschäft in Bad Neuenahr an **Paul** und **Oliver Krumholz**. Der Standort von Intersport Nett im Ahrweiler Mittelzentrum bleibt erhalten, ebenso sollen die Mitarbeiter übernommen werden. 1979 eröffnete Nett mit seiner Frau **Ulrike** ein Sportgeschäft mit damals 60 qm. Intersport Krumholz verfügt über derzeit fünf Filialen in Neuwied, Mayen, Andernach und Mülheim-Kärlich mit insgesamt 6000 qm Verkaufsfläche und 180 Angestellten. *uw*

Fibo: Von der Ruhr an den Rhein

Düsseldorf. Die Fibo, als Messe für Fitness und Bodybuilding 1985 in Köln gegründet, zieht von 2013 bis 2022 an ihren Ursprungsort zurück. In Essen, wo die Messe seit 1991 über die Bühne geht, platzte die Ausstellungsfläche mit 75.000 qm aus allen Nähten. Messeveranstalter Reed Exhibitions Deutschland, der 2007 zudem die Fibo Power ins Leben rief, will der Bodybuilding-Szene am Rhein mehr Raum geben. So soll die Fibo in Köln auf 86.000 qm starten. Aber noch zeigt die Messe vom 14.-17. April an der Ruhr ihre Muskeln. *rs*

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

[SINCLAIR LEWIS (1885-1951)]



HANWAG FJÄLL
Mehr Infos unter:
www.hanwag.de



DATENBANKCHECK: EFFIZIENZBREMSE ADRESSBESTAND

Unzustellbar zurück!

Egal, wen man fragt: Kundenpflege steht angeblich immer ganz weit oben auf der Agenda vieler Händler. Leider ist das viel zu oft ein Lippenbekenntnis: Dem einen fehlt die Zeit, der andere hat schlicht nicht erkannt, wie viel Potenzial ihm durch die Lappen geht. Heute werfen wir einen Blick auf die wichtigste Grundlage für erfolgreiches Direktmarketing: Die Kundendatenbank und was man tun kann, um sie richtig aufzumöbeln.

Veraltete Daten kosten bares Geld, während man aktuelle Kundenadressen gewinnbringend einsetzt. So richtig bewusst ist das wahrscheinlich niemandem: Kundendaten sind ein nennenswerter Bestandteil des Betriebskapitals, denn hier ist das gesamte Wissen über Absatzpotenziale gespeichert. Egal wie gut Sie in Service, Logistik und Shopmanagement aufgestellt sind – wer beim Handling seiner Kundendaten schludert, verliert

auf der Effizienzskaala ganz erheblich. Mal angenommen, unsere Daten sind durch die Bank auf dem neuesten Stand, dann garantieren sie uns in erster Linie den Kontakt zu unseren Stammkunden. Aber auch Einmalkäufer, die sich in der Vergangenheit für bestimmte Produkte interessiert haben, lassen sich hervorragend ansprechen. Wer konsequent arbeitet, regelmäßig Adressdaten abfragt oder über Werbeaktionen erhebt, sammelt

im Laufe der Jahre ganz erhebliches Wissen über seine Kunden. Eine stetig wachsende Adress-Datenbank verhält sich dabei wie ein lebender Organismus: Nur wenn man ihn regelmäßig füttert und pflegt, wächst und gedeiht er prächtig und liefert uns die Basis für erfolgreiche Direktwerbung beim Kunden (mit der wir uns Anfang nächsten Jahres in sportFACHHANDEL beschäftigen werden). Wer Futter und Pflege verweigert, muss mit zügigem Ableben rechnen.

Eine im Idealfall über Jahre und Jahrzehnte wachsende Datenbasis macht also zielgerichtete Angebote überhaupt erst möglich. Die Waffe erster Wahl ist dabei natürlich das adressierte und personalisierte Direktmailing, aber auch darüber hinaus kann man einige andere Instrumente hervorragend einsetzen, um das Interesse an Ihrem Unternehmen zu wecken, wachzuhalten, zu stärken oder zu reaktivieren. Genau das macht den Adressbestand so wertvoll für Marketing und Vertrieb. So richtig effizient wird der Adressbestand für Direktmarketing-Aktionen jedoch nur eingesetzt, wenn die Datenqualität gut ist. Genau da hakt es meist. Meiner Erfahrung nach wird die Kunden-Datenbank der meisten Unternehmen, nicht nur bei Sport-Fachhändlern, eher schlecht als recht gepflegt. Die Gründe sind fast immer banal: „Keine Zeit“ rangiert ganz oben, gefolgt von „Unsere Software kann nicht das, was wir uns wünschen“ und „Niemanden, der sich darum kümmert“. Ohne jemandem zu nahe treten zu wollen, gehört wahrscheinlich „Kein Bock“ auch mit dazu. Wie es in der deutschen Wirtschaft statistisch aussieht, haben im Jahr 2009 die Adressspezialisten der „Deutsche Post Direkt GmbH“, Tochterunternehmen des bekannten Logistikunternehmens, beleuchtet. Im „Benchmark Kundendaten-Qualität“ wurden zehn Branchen anhand konkreter Adress-Prüfungsprojekte miteinander verglichen. Die Einzelhändler schnitten dabei über alle Sparten mäßig ab und erreichten eine Fehlerquote von rund 10%. Das bedeutet, dass von 100 versendeten Mailings mindestens 10 ihren Empfänger nicht erreichen. Traditionell besser schnitt der Versandhandel mit 3,5% Fehlerquote ab. Das ist natürlich in erster Linie der Tatsache geschuldet, dass im Bestellprozess die Adressdaten fast immer neu übermittelt werden. Noch besser haben es da natürlich Onliner – ihnen spielt der gesamte technologische Hintergrund mit Shopsystem und Warenwirtschaft natürlich gut in die Hände.





Schlechte Daten kosten bares Geld

Betrachten wir 10% Fehlerquote mal aus Sicht des eigenen Geldbeutels: Als Faustregel gilt, dass ein Mailing, das den Empfänger nicht erreicht, mit 1,50 EUR zu kalkulieren ist – inklusive aller Kosten für Druck, Porto und Handling beim Lettershop. Sprich: Wer 1000 Briefe versendet, versenkt mindestens 150 EUR direkt in der Tonne zuzüglich der nicht realisierten Umsätze und dem Aufwand für Nachrecherche etc. Viele lassen Rückläufer aber auch gänzlich unbearbeitet in der Ablage P versauern. Der Schaden lässt sich also nur beschwerlich genau beziffern, wer jedoch regelmäßig mit Mailings

aktiv ist, kann sich leicht ausrechnen, um wie viel höher seine Response-Quote bei besseren Daten ausfallen würde.

Warum Daten „altern“

Man führe sich vor Augen: Jedes Jahr ändern sich in Deutschland etwa 900 Ortsnamen, 30.000 Straßen wurden seit 1990 neu angelegt, aufgeteilt oder umbenannt. Zudem ändern sich Postadressen durch jährlich etwa acht Millionen Umzüge, 840.000 Todesfälle sowie 370.000 Hochzeiten und 190.000 Scheidungen und den damit verbundenen Namensänderungen¹. Wer also den Zahn der Zeit an seinem Adressbestand nagen lässt – selber schuld. Die Zahlen beziehen sich dabei nur auf Privatkunden; wer auch Firmenkunden zum Kundenstamm zählt, hat noch mehr Handlungsbedarf.

Kein Wunder also, dass Mailings nicht immer im richtigen Briefkasten landen. Der Hammer kommt aber noch:

Worauf achten bei der Dienstleister-Auswahl?

1. Großer Bestand der Referenz-Datenbank
2. Kontinuierliche Aktualisierung des Referenz-Datenbestandes
3. Transparentes Abrechnungsmodell, feste Preise
4. Kostenlose Testdaten-Prüfung
5. Modularer Aufbau der Leistungen

Selbst bei korrekt zugestellten Sendungen hinterlassen Fehler in der Anrede, falsch geschriebene Vor- und Nachnamen sowie doppelte Sendungen immer einen faden Nachgeschmack beim Kunden. Kunden wollen gewürdigt werden und der eigene Name ist immer noch das höchste Gut. Genau hier zu investieren lohnt sich: Es kostet immer fünf- bis siebenmal mehr, einen Kunden neu zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu halten. Ein guter Grund also, um über die Professionalisierung des eigenen Adressbestandes nachzudenken.

Was man sofort tun kann

Erster Ansatzpunkt zur Verbesserung Ihres Adressbestandes ist das Abarbeiten von Flüchtigkeitsfehlern. Das kann jeder mit Augenmaß selber tun oder die Unterstützung eines professionellen Dienstleisters in Anspruch nehmen. Bei der manuellen Eingabe kann in der Hektik des Alltags einiges passieren – überwiegend sind dies die eben schon genannten Fehler, hinzukommen aber in erster Linie noch eklatante Schwächen beim Schreiben von Straßennamen. Ein Blick in den selbigen kann also im Zweifelsfall schon einiges bewirken. Gleiches gilt für

häufige und eindeutige Vor- und Nachnamen. Man begeben sich also zuerst auf die Suche nach Buchstabendrehern oder Vorne-Kleinschreibungen, dann nehme man sich die Straßennamen vor. Je nachdem, wie groß der eigene Datenbestand ist, kann das schon eine kleine Weile in Anspruch nehmen.

Hilfe durch Dienstleister

Wer diese Zeit nicht investieren will oder wem die technischen Ressourcen für die ständige Aktualisierung der Daten fehlen, der kann auf Adressmanagement spezialisierte Dienstleister mit dieser Arbeit beauftragen. Wobei ich gleich vorweg schicken will: Ein Mindestmaß an Verantwortung im Vorfeld ist auch hier für eine erfolgreiche Arbeit notwendig. Aus Scheibenkleister kann auch der beste Dienstleister kein Gold machen. Die echten Profis haben allerlei Werkzeuge an der Hand, von der Otto Normalverbraucher nur träumen kann: Die Deutsche Post beispielsweise hat die bundesweit umfangreichste Datenbank, mit der man im Zuge einer Adressbereinigung etwa die Zustellbarkeit, die postalische Richtigkeit und die Verfügbarkeit von Umzugsadressen prüfen und korrigieren lassen kann. Neben dem Platz-

¹Alle Zahlen mit herzlichem Dank von Deutsche Post Direkt GmbH.



„Ich finde es erschreckend, dass scheinbar nur wenige Personen wissen, wie Straßennamen gemäß Duden richtig geschrieben werden.“ **Nils-Peter Hey**

hirsch auf dem deutschen Briefmarkt haben natürlich auch die großen Adressbroker wie z.B. Schober ähnliches im Programm. Fast alle Adressspezialisten bieten die Möglichkeit zu einem unverbindlichen Test. So kann man einen Auszug seiner Adressen via Internet kostenlos und unverbindlich auf sein Bereinigspotenzial überprüfen lassen. In der Regel erhält man kurzfristig neben dem Aktualisierungspotenzial auch die Kosten, die für eine Adressbereinigung anfallen, mitgeteilt. In den meisten Fällen lie-

gen die Kosten für Mailingproduktion, Konfektionierung, Versand, Retouren, Recherche und Neuversand deutlich über den Ausgaben für eine Adressbereinigung. Bei den angenommenen Kosten von 1,50 EUR pro unzustellbarem Mailing ist ein rentabler Bereich oft schnell erreicht. Die Bereinigung einer Adresse kostet – je nach Umfang der bearbeiteten Merkmale – ab ca. 5 Cent. Unter dem Strich verbessert ein systematisches Adressmanagement also nicht nur den Kontakt zum Kunden, sondern senkt auch die Kosten. Selbst

bei kleinen Kampagnen ist eine kleine Adressbereinigungs-Aktion der effizientere Weg, bei Händlern mit Mailingauflagen im Hunderttausender Bereich betriebswirtschaftlich unumgänglich.

Grundlagen für erfolgreiches Direktmarketing legen

Selbst wer sich entscheidet auf Direktwerbung beim Kunden zu verzichten – Ausreden für eine schlecht gepflegte Kunden-Datenbank gibt es eigentlich nicht. Im Gegenteil, hier lassen sich mit überschaubarem Aufwand

durchaus kleine Schätze heben, die das nötige Quäntchen Zusatzerfolg liefern. Abgesehen davon freuen sich treue Kunden, wenn sie auf dem Laufenden gehalten werden. Was genau Direktmarketing-Kampagnen noch erfolgreich macht – damit starten wir im neuen Jahr.

Nils-Peter Hey

Interview mit Siegfried Hartung, Senior Business Consultant Deutsche Post Direkt GmbH

sportFACHHANDEL: Herr Hartung, wie profitieren Sport-Fachhändler von einer professionellen Datenbereinigung?

Siegfried Hartung: Stimmige Adressen sind die Basis für eine gute Kundenbeziehung, ganz branchenunabhängig. Der Einzelhandel muss den Kunden in den Laden bringen. Personalisierte Mailings eignen sich da hervorragend. Ein persönlich ausgestellter Rabatt-Gutschein kann da ein besonderer Anreiz sein, um mal wieder bei seinem Lieblings-Sport-Fachhändler vorbeizuschauen.

Wie läuft ein Adress-Bereinigungsprojekt ab?

Eine Adressbereinigung ist in bis zu fünf Modulen aufgebaut. Der erste Schritt ist ein kostenloses Adressaudit. Hier prüfen wir die Datenbasis und erstellen ein Kostenangebot. Im ersten Modul prüfen wir die „reine Adresse“ auf postalische Richtigkeit. Sprich: Stimmt die Straßen-Schreibweise mit PLZ und Ort überein? Das zweite Modul ist die Zustellbarkeitsprüfung. Hierbei nutzen wir die Referenz-Datenbank der „Deutsche Post Direkt GmbH“. Diese Datenbank ist in Größe, Vollständigkeit und Aktualität einzigartig. Wir haben Zugriff auf mehr als 190 Millionen Privatadressen, davon 57 Millionen aktive Empfänger und über 130 Millionen inaktive Adressen. Ein großer Teil der Adresspflege läuft dabei über die Zusteller der Deutschen Post, die täglich vor Ort sind. Dann prüfen wir, ob die Zielperson unter der angegebenen Adresse zu erreichen ist. Wo nötig korrigieren wir auch die Schreibweise der Vor- und Nachnamen. Im nächsten Modul reichen wir Umzugsadressen die jünger als zwei Jahre sind an. Im vierten Modul, der Doubletten-Prüfung, sortieren wir doppelte Adressen aus. Eine Ergänzung von Telefonnummern ist im letzten Modul, bei uns „Phone Match“ genannt, möglich. Aber Vorsicht: Die Anreicherung mit Telefonnummern aus öffentlichen Verzeichnissen ist nicht mit der Einwilligung des Kunden verbunden, dass er angerufen werden will. Hier muss man unbedingt die gesetzlichen Bestimmungen beachten.

renz-Datenbank der „Deutsche Post Direkt GmbH“. Diese Datenbank ist in Größe, Vollständigkeit und Aktualität einzigartig. Wir haben Zugriff auf mehr als 190 Millionen Privatadressen, davon 57 Millionen aktive Empfänger und über 130 Millionen inaktive Adressen. Ein großer Teil der Adresspflege läuft dabei über die Zusteller der Deutschen Post, die täglich vor Ort sind. Dann prüfen wir, ob die Zielperson unter der angegebenen Adresse zu erreichen ist. Wo nötig korrigieren wir auch die Schreibweise der Vor- und Nachnamen. Im nächsten Modul reichen wir Umzugsadressen die jünger als zwei Jahre sind an. Im vierten Modul, der Doubletten-Prüfung, sortieren wir doppelte Adressen aus. Eine Ergänzung von Telefonnummern ist im letzten Modul, bei uns „Phone Match“ genannt, möglich. Aber Vorsicht: Die Anreicherung mit Telefonnummern aus öffentlichen Verzeichnissen ist nicht mit der Einwilligung des Kunden verbunden, dass er angerufen werden will. Hier muss man unbedingt die gesetzlichen Bestimmungen beachten.

Rechnet sich das speziell für kleinere Kunden mit verhältnismäßig wenigen Adressen überhaupt?

Ja, ganz klar. In der Regel sind Bereinigungsprojekte schon ab 2000 Privatadressen rentabel. Der Preis ist immer „trefferbezogen“, das heißt, umso schlechter die Adressqualität, desto mehr Korrekturen werden durchgeführt. Gute Adresspflege im Vorfeld wird also belohnt. Kostenrisiken gibt es aber keine, da wir durch den Adresscheck im Vorfeld die Kosten sehr genau beziffern können.

Wie oft sollte man seinen Adressbestand prüfen lassen?

Man muss immer die individuelle Situation beurteilen. Viele unserer Kunden haben regelmäßige Adresspflege-Prozesse, lassen also in viertel- oder halbjährlichem Turnus alle Daten prüfen. Andere lassen ihre Adressen lediglich vor großen Mailingaktionen bereinigen. Das ist für ein kleines Unternehmen in der Regel auch ausreichend.

Kann man es sich dann sparen im laufenden Betrieb selber tätig zu werden?

Nein, auf keinen Fall. Umso „sauberer“ Sie Kundenadressen erfassen, umso weniger muss später korrigiert werden. Gerade der Einzelhandel geht immer recht stiefmütterlich mit der Adresserfassung um. Die Aussage, die ich am häufigsten höre ist: „Die Kunden kaufen ja direkt im Laden“. Das stimmt in unserer vernetzten Welt aber eben nur noch halb. Auf stimmige und erfolgreiche Direktmarketing-Kampagnen kann man eigentlich kaum verzichten – und für die sind Spitzen-Adressdaten eben die Voraussetzung.

Das Interview führte Nils-Peter Hey.

