

Straffes Programm

Ein bisschen Party und jede Menge Arbeit: Für jeden Händler hängt der **Messeerfolg** von der sorgfältigen Planung ab. Wie bereiten sich unsere

Leser vor?
S. 36



Fixpunkt

Der Countdown läuft: Nur noch eine Woche bis zur **Ispo**, und sportFACHHANDEL ist wieder mittendrin statt nur dabei. Besuchen Sie uns in **Halle A3, Stand 227**.



Highlights

Informations-Vorsprung: Schauen Sie schon jetzt nach, welche Highlights Sie auf der Ispo erwarten. Wo? In unserer großen **Brand New-Strecke. S. 62**



© Corvini

www.sport-fachhandel.com

28.01.2011
AUSGABE 2

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Etonic läuft sich wieder warm **6** Oldenburg: Schöffel und Lowa erneut handelseinig
8 Chris Sports setzt sich Bula auf **10** Cuun wedelt auf die deutsche Piste **12** Brunotti blickt mit Top Vision Group auf den Markt **14** Runners Point joggt zweistellig
15 Northland macht das Dutzend voll **16** Die Tatze kommt mit neuen Franchise-Stores
60 SFH-Online-TÜV: ochsport.ch **112** Shop-Geflüster aus Oldenburg

Lowa schlüpft aus den Skischuhen

Jetzendorf. Die Tecnica Group wird Skischuhe der Marke Lowa nicht mehr weiterführen und sich auf ihre Kernmarken in diesem Sektor, Tecnica und Nordica, konzentrieren. Dagegen will Lowa seine Energien voll in das Geschäft mit Outdoor-Schuhen einbringen. Zuletzt verkaufte Lowa nur noch etwa 40.000 Paar Skistiefel – konzentriert auf den deutschsprachigen Raum, die Niederlande und Russland. Ganz anders die Outdoor-Schuhe: Erstmals knackte Lowa die Marke von zwei Millionen Paar gegenüber 1,8 Millionen in 2009. mh

Integration: Sport 2000 spielt „Fair Play“

Mainhausen. Die deutsche Sport 2000 integriert derzeit rund 40 Händler der Fair-Play-Gruppe in ihre Organisation. Dieser Schritt folgt auf die mehrheitliche Übernahme von Fair-Play-Mutter Garant durch den Sport 2000-Konzern ANWR im Mai 2010. Die Umstrukturierung bezieht sich derzeit nur auf Deutschland. Europaweit zählt Fair Play per Jahreswechsel 420 Händler mit 468 Verkaufsstellen und einem Zentralregulierungsvolumen von 135,3 Mio. EUR (+5,9% gegenüber 2009). Im Gespräch mit sportFACHHANDEL erläutert Sport-2000-Geschäftsführer **Andreas Rudolf** Details des Deals und ist mit den neuen Partnern zuversichtlich, denn „die Chemie stimmt“ (Seite 25). mh

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

[SINCLAIR LEWIS 1885-1951]

NEU



ISPO 2011:
Halle A6 Stand 201

HANWAG NIKKA GTX®



NEUE KUNDEN DURCH (EIGENE) PARTNERPROGRAMME

Affili-WAS?

Affiliate-Marketing führt ein Schattendasein. Das muss am unaussprechlichen Namen liegen – oder daran, dass die meisten Leute mit dem Begriff nicht wirklich etwas anfangen können. Lassen Sie uns heute schauen, wie man als Händler von einfachen Affiliate-Programmen profitieren kann. Dabei werfen wir einen Blick unter die Haube dieses durchaus spannenden eCommerce-Zweigs und beleuchten, wie man als Händler mit eigenen Programmen aktiv werden kann.

In der denkbar kürzesten Form besprochen ist „Affiliate-Marketing“ eine Spielart aus dem Werkzeugkasten des elektronischen Marketings, Untergruppe eCommerce. Kluge Leute haben „Affiliate“ – natürlich – aus dem englischen Wortschatz gefischt und ihn im übertragenen Sinne mit der Bedeutung „Partnerprogramm“ aufgeladen.

Eigentlich nur für Privatpersonen, oder?

Jeder, der sich schon mal mit Partnerprogrammen beschäftigt hat, denkt wahrscheinlich in erster Linie: „Aha, da

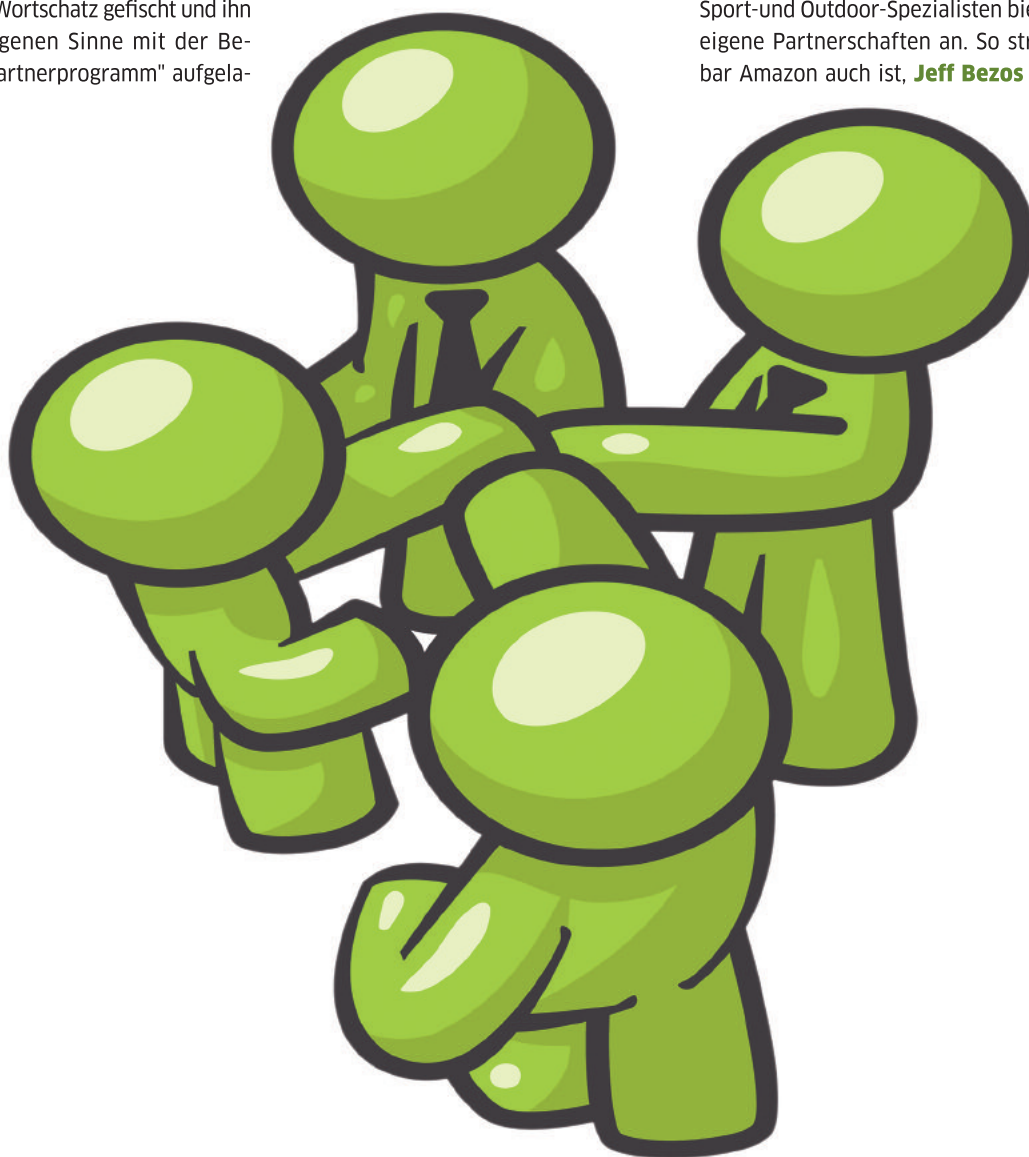
kann man sich doch ein paar Cent hinzuverdienen. Ich will aber was verkaufen, also was interessiert mich das?“ Bekanntester Player im globalen Markt der Programmanbieter ist Amazon, aber auch Globetrotter und andere Sport- und Outdoor-Spezialisten bieten eigene Partnerschaften an. So streitbar Amazon auch ist, **Jeff Bezos** und

Konsorten wären nicht da wo sie heute sind, wenn deren ausgeklügeltes Partnerprogramm nicht einen nennenswerten Anteil daran hätte.

Das grundlegende Prinzip ist immer gleich: Sie platzieren ein Banner oder ähnliches auf Ihrer Website und kassieren eine Provision, sobald jemand über Ihre Website im Online-Shop des Anbieters etwas kauft. Die Höhe der ausgeschütteten Provision ist recht unterschiedlich und hängt natürlich von Handelswert, Produkt und Programm-Anbieter ab. 3 bis 10% für gängige Produkte sind dabei der übliche Rahmen. Ganz offiziell werden diese Provisionen natürlich immer als „Werbekosten-Erstattungen“ betitelt. Das beruhigt das Gewissen, denn Einnahmen, egal welcher Herkunft, haben natürlich früher oder später immer auch eine steuerliche Relevanz. Man kann also einerseits mit Affiliate-Programmen Geld verdienen.

Sortimentslücken schließen

Andererseits lässt sich mit Produkten aus Partner-Shops auch die eigene Website vervollständigen. Wenn Sie in Ihrem Online-Shop nur Teilsortimente führen, aber gerne zusätzliche Produkte empfehlen möchten, kann ein Partnerprogramm eine sinnvolle Möglichkeit sein, diese Lücke zu schließen. Ein guter Berater wird im persönlichen Gespräch schließlich auch auf Bezugsquellen für Produkte hinweisen, die man nicht führt. Warum das Spielchen also nicht ebenfalls Online treiben? So wäscht eine Hand die andere: Ihre Empfehlung ist nicht ganz kostenlos (Kleinvieh macht bekanntlich Mist!) und Ihr Partner profitiert, dank Ihrer Website, von gesteigerter Internetreichweite. „Dabei bleiben die kleinen Händler wieder auf der Strecke“, tönt es spätestens an dieser Stelle aus dem Nichts. Aber ruhig Blut: Sterben tut bekanntlich nur der, der nicht wirbt. Auch kleine Händler können profitieren, Sie müssen den Spieß nur umdrehen. Dafür wollen wir zuerst noch ein paar Begriffe kennenlernen:



Verschiedene Vergütungsmodelle

Grundsätzlich haben sich drei Arten der Vergütung bewährt:

1. Pay-Per-Click,
2. Pay-Per-Lead und
3. Pay-Per-Sale. Die erstere Variante ist die einfachere, hier platzieren Sie als Website-Inhaber eine Werbefläche und bekommen für jeden „Klick“ einen kleinen Betrag. Das ist ähnlich wie bei den Google AdWords, nur umgekehrt. Ob und wie viel verkauft wird, ist dabei nicht wichtig. Mit diesem Modell lassen sich aus Sicht des Werbetreibenden bei kontrollierbaren Kosten verhältnismäßig schnell große Reichweiten aufbauen, also viele neue Besucher auf die eigene Website lenken. Alternativ müsste man sich über – ebenfalls zu bezahlende – Werbeplätze Gedanken machen.

Beim Modell „Pay-Per-Lead“ ist alles detaillierter geregelt. Hier ist die Pro-

vision an eine bestimmte Handlung gekoppelt. Typische Ziele neben dem direkten Produktverkauf sind:

1. Postalische Kataloganforderung
2. Abonnements von E-Mail-News-
lettern
3. Gewinnspiel-Teilnahme oder
4. Abrufen von Gutscheinen.

Wie hoch der Obolus jeweils ist, bestimmt sich am Wert der Transaktion. Wer regelmäßig Mailingaktionen macht, weiß, wie viel Geld gutes Adressmaterial kosten kann.

Die Dritte im Bunde, „Pay-Per-Sale“, ist die reinrassige Provision pro erfolgreichem Abverkauf. Da strikt am tatsächlichen Umsatz bemessen, ist diese Variante im Affiliate-Marketing am weitesten verbreitet. Für was man sich entscheidet, hängt natürlich vom unternehmerischen Ziel ab. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass es unabhängig vom Vergütungsmodell auch mehrstufige Programme gibt, bei

Marketing-News

„Social Media Marketing im Handel unbedeutend“

Genau so titelte „Heise Online“ im vergangenen Dezember. Aktuell ist Printwerbung immer noch und erstaunlich stabil, das Flaggschiff in der Einzelhandels-Kommunikation. Der Trend ist jedoch nicht zu übersehen: Rund 60% aller Werbegelder werden per anno in Drucksachen und Anzeigen investiert, gegenüber 70% in 2007. Die Studie, der diese Zahlen entstammen, wurde vom „EHI Retail Institute“ aus Köln durchgeführt und prognostiziert eine weitere Verschiebung der Marketing-Gelder. Bis 2013, so die Forscher, werden nur noch 53% der Budgets für klassische Handelswerbung ausgegeben. Ein Trend, der die Online-Marketer freuen dürfte, denn der Anteil des Online-Marketings wächst rapide. Beinahe jährlich verdoppeln sich die Aufwendungen in diesem Bereich. Allerdings entfallen nur 2% der Investitionen auf die derzeit aktuellsten Trends „Social Media Marketing“ und „Mobile Marketing“. Der Handel glaubt also noch nicht so recht an den Erfolg dieser Kommunikationskanäle. 44% der Marketingverantwortlichen tun Social Media Marketing als Hype ab und immerhin 12% glauben, dass Marketing in sozialen Netzwerken gar keine Zukunft hat.

Allgemein gibt sich der Handel konservativ: In der Regel fließen mehr als 50% der zur Verfügung stehenden Mittel ausschließlich in Ausbau und Pflege der Unternehmens-Website. Gleichzeitig sind die Händler sehr vorsichtig bei der Frage, in welche Werbeform sie investieren werden. Geld in die Hand nehmen werden sie auf jeden Fall: Das EHI kalkuliert, dass in den nächsten Jahren mindestens 11 Milliarden Euro ins Marketing fließen. 42% der Marketingverantwortlichen gaben an, dass sie in jedem Fall von einer Steigerung ihres bisherigen Budgets ausgehen.

denen durch Verästelung immer mehr Werbepartner eingebunden werden, die aber je nach Stufe geringere Provisionen erhalten.

Nun wechseln wir aber mal die Seiten: Richtig spannend wird's, wenn man ein eigenes Partnerprogramm startet. Gründe dafür gibt es genug. Da man Affiliate-Marketing durchaus als Empfehlungsmaschinerie betrachten kann, darf man von hoher Kundenqualität ausgehen. Gleichzeitig kann man seine Reichweite nennenswert ausbauen. Aber wie starten?

Software hilft

Mir ist klar, dass sich viele Leser fragen, wie nun die praktische Umsetzung aussieht. Meist ist man ja nicht vom Marketing-Fach und kommt zu dem Schluss, dass man seine Zeit lieber anders investiert. Besonders bei diesem Thema kommt uns aber Software zur Hilfe. Affiliate-Programme zu verwalten ist nämlich einfacher als man denkt.

Für die Meisten eignet sich eine Software auf Mietbasis. Anbieter findet man ganz leicht über die üblichen Suchdienste im Netz. Abgerechnet wird hier entweder mittels einer pauschalen Miete oder über einen prozentualen Anteil an den nun ihrerseits ausgeschütteten Provisionen. Mit spitzem Bleistift findet man hier in der Regel schnell zu einem passenden Anbieter. Gute Anbieter sorgen dafür, dass ...

... Ihr Programm schneller bekannt wird
... Sie auf bereits bestehende Werbepartner zurückgreifen können
... Sie sich in der Gesellschaft passender, starker Marken befinden und
... Sie sich nur am Rande um Verwaltungsarbeiten wie Statistik, Abrechnung und Ausschüttung von Vergütungen kümmern müssen.

Auch lästige Dinge wie Web-Server und deren technische Betreuung liegen in fremder Hand. Achten Sie in jedem Fall darauf, dass sich der Anbieter äußerst aktiv um die Unterbindung von Missbrauch bemüht. Der so genannte Klickbetrug ist hier nämlich nicht weit. Das ist aber eigentlich auch der einzige erwähnenswerte Negativ-Punkt in diesem Fachgebiet.

Die Alternative zur Mietlösung ist die Anschaffung eigener Software. Das lohnt sich erfahrungsgemäß allerdings nur für diejenigen, die im größeren Stil ins Affiliate-Marketing einsteigen wollen und eine langfristige Perspektive suchen. Die Mietlösung ist also das für den Einstieg das Richtige. Die ersten Schritte lassen sich in vielen Fällen mit wenigen Klicks bewerkstelligen und auch nicht so Online-Marketing-affine Persönlichkeiten dürften zügig zum Erfolg kommen. Wer sich eine Mietlösung zu Nutze macht, profitiert von der Erfahrung anderer.

Ein paar Stunden sollten für den Anfang also reichen, um erste Erfolge feiern zu können. Was zum Einstieg noch fehlt, sind ein paar aufmerksamkeitsstarke Werbeelemente fürs Web – also in der Regel Banner in verschiedenen Formaten. Da die eh zum Standard-Repertoire im Kommunikations-Handwerk gehören sollten, ist spätestens jetzt ein guter Moment, um den Grafiker seiner Wahl mit den ersten Entwürfen anfangen zu lassen. Auf der technischen Seite stellt einem die Software meist ein Häppchen Quellcode zur Verfügung, das man dann auf der Ziel-Website platziert – und das kann ja mittlerweile jedes Kind, oder?

Das war's für heute. Jetzt geht's auf zur Ispo! Wenn Sie vor Ort sind, besuchen Sie mich doch mal am Stand von sport-Fachhandel. Wenn Sie Themenwünsche haben – her damit! Ich freue mich immer, wenn ich Marketing-Themen anhand Ihres Bedarfs entwickeln darf.

Nils-Peter Hey

In der denkbar kürzesten Form besprochen ist „Affiliate-Marketing“ eine Spielart aus dem Werkzeugkasten des elektronischen Marketings. **Nils-Peter Hey**

