

Startschuss

Intersport mischt den Schweizer Markt mit dem Tiefpreis-Format **Budget Sport** auf. Ab Herbst will auch Filialist **Runners Point** die Herzen der Eidgenossen für sich gewinnen. **S. 10**



Furieux

Auch im vergangenen Jahr konnte der französische Filialist **Décathlon** wieder kräftig zulegen. Besonders in China und Italien sorgte der preisliche Tiefflieger für Furore. **S. 14**



Hol's Dir!

Beim richtigen Einsatz des **Rabatt-Gutscheins** als Marketing-Instrument ist eine Frage von zentraler Bedeutung: Wie macht der Händler aus dem Schnäppchenjäger einen Stammkunden? **S. 18**



www.sport-fachhandel.com

08.04.2011
AUSGABE 8

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Geldregen für die Intersport-Genossen **6** O'Neill surft mit eigenem Store im Elbflorenz **7** Sportler in Brixen erstrahlt in neuem Glanz **8** Vertriebsverstärkung bei Haglöfs, Columbia und Vaude **9** Sport 2000 startet in den Outdoor-Frühling **15** SFH-Online-TÜV: tennis-peters.de **16** Sportsella: Wie informiert sich das Verkaufspersonal? **21** BRAND NEW: Speed Hiking **40** Shop-Geflüster aus Berlin

Sport Scheck lässt die Kassen kräftig klingeln

München. „Wir machen Sport – was machst Du?“ Mit mehr als 30.000 Produkten und 400 Marken steigerte Sport Scheck seinen Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2010/11 (per Ende Februar) um etwa 19,5% auf 386 Mio. EUR. „Wir setzen auf Expansion sowie Innovation und entwickeln unsere Multi-Channel Strategie konsequent weiter“, lautet das Erfolgs-konzept von Geschäftsführungs-Sprecher **Stefan Herzog**. 1200 kompetente und sportbegeisterte Verkäufer bilden in 16 Filialen die Basis, mit der rund 50% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet wurden. Neben dem stationären Geschäft erzielte das Online-Business zum vierten Mal in Folge zweistellige Steigerungsraten und steuerte 40% zum Umsatz bei. Die Kataloge klingelten mit einem Kassenanteil von 10%. Unter dem Strich schnitt die Otto-Tochter „über alle Kanäle hinweg gut doppelt“ besser als der Durchschnitt der Wettbewerber ab und habe alle Erwartungen übertroffen. *rs*

Fünfter Drucks in Eschweiler

Aachen. Am vergangenen Donnerstag war es soweit: Intersport Drucks aus Aachen öffnete in Eschweiler seinen fünften Laden. Die neue Filiale verfügt über eine Verkaufsfläche von rund 1100 qm. Mit den übrigen vier Geschäften in Aachen, Kerpen, Würselen und Frechen dürfte es der Händler nunmehr auf eine Gesamtfläche von etwa 8500 qm bringen. Der neue Shop ist in einem Gewerbegebiet beheimatet und ziert somit gewissermaßen die Grüne Wiese. Geboten wird ein klassisches Vollsortiment. *mh*



OUTDOOR FOOTWEAR
SINCE 1921

„HOS'D AN SCHNAID?“
[TRAUST DU DIR DAS ZU?]



HANWAG ROCK ACCESS GTX®



COUPONING: NEUKUNDENGEWINNUNG MIT RABATTGUTSCHEINEN

Den Schnäppchenjäger im Visier

Es ist noch nicht lange her, da war Marketing mit den sozialen Netzwerken der Megahype des Jahrzehnts. Mittlerweile ist in den Marketingabteilungen etwas Routine eingeleitet, das schafft Platz für den nächsten Trend. Neukundengewinnung mit Rabattgutscheinen, neudeutsch auch Couponing genannt, ist eine solche Entwicklung, über die man unweigerlich stolpert, sobald man dieser Tage die üblichen Marketing-Fachblättchen aufschlägt.

Sie haben es sicherlich schon erlebt, denn zurzeit gibt es immer jemanden, der morgens fragt: „Wisst ihr schon, was der Deal des Tages ist?“ Wie das Wort vermuten lässt, muss es sich hier um ein außergewöhnliches Sonderangebot handeln. Einen echten Deal. Etwas, was es so nicht immer gibt – schon gar nicht zu diesem Preis – und bei dem man schnell zuschlagen muss. Das Prinzip ist einfach: Der absatzwillige Unternehmer gibt dem Kunden einen Rabatt von mindestens 50% auf ein zeitlich begrenzt verfügbares Angebot und hofft inständig, dass ihm Neukunden die Bude einrennen. In der heimeligen Offline-Welt, wie wir sie bis heute kennen, bedeutet das: Anzeigen schalten, Handzettel verteilen, große Banner über den Eingang hängen und Stoßgebete senden, dass viele potenzielle Kunden den Weg ins Geschäft finden. In der online getriebe-

nen Welt von heute ist so viel Aufwand allerdings nicht mehr notwendig. Eine Handvoll Couponing-Anbieter hat sich darauf spezialisiert, dem Händler die gesamte Palette von Dienstleistungen rund um Gutscheinkaktionen als praktisches Gesamtpaket anzubieten. In dem seit einigen Wochen laufenden Selbstversuch musste ich feststellen, dass sich eine gewisse Dauerneugierde einstellt und so bin ich Besitzer von Skype-Guthaben und Käufer eines Südtirol-Urlaubs geworden.

Typischer Ablauf einer Couponing-Aktion

Basis für den Erfolg jeder Couponing-Aktion ist der regional aufgefächerte Abonnentenstamm des jeweiligen Anbieters. Gutschein-Marketing ist Local Business, Aktionen werden immer in einem örtlich klar abgegrenzten Gebiet durchgeführt. Wer also in Mün-

chen ansässig ist, kann gezielt Münchner ansprechen. Der selbst ernannte Marktführer „Groupon“ verschickt allein im Großraum München einige zehntausend E-Mails – pro Tag! Und genau das macht Online-Couponing so interessant. Der Ablauf einer Aktion ist je nach Anbieter leicht unterschiedlich. In der Regel werden in der Nacht E-Mails an alle lokalen Abonnenten verschickt, die über den „Deal des Tages“ informieren. Normalerweise beträgt die Laufzeit einen oder nur wenige Tage, was zu einer künstlichen Verknappung führt. Allzu lange darf man nicht warten, die Spontan-Taste des Kunden wird deutlich gedrückt. In diesem kurzen Zeitraum kann der interessierte Kunde das Angebot direkt über den Anbieter kaufen, bezahlen und erhält einen Gutschein, mit dem er das Angebot vor Ort im Geschäft einlöst. Wie erfolgreich das im Handel sein kann, beweist eine Aktion von Ikea in Hannover: Hier lobte man einen Wertgutschein von 50 EUR zum Preis von 20 EUR aus und verkaufte diesen binnen eines Tages tatsächlich 7000-mal. Klar gesagt sei aber, dass die Anbieter aktuell noch über wenig Erfahrung mit Angeboten für Händler verfügen. Schwerpunkt aller Aktionen sind aktuell Gastronomie, Kosmetik, Freizeit, Unterhaltung und Reise. Nachhaltige Couponing-Aktionen für den Handel erfordern besondere Sorgfalt in Planung und Ausführung, da sie sonst Marketing-Geld in größerem Stil besonders schnell verbrennen.

Die Mischung macht's

Wer mittelmäßig gut im Kopfrechnen ist, hat sicher schon überschlagen, dass im Ikea-Beispiel rund 21.000 EUR vakant sind. Sprich: Man verzichtet auf 30 EUR Umsatz pro Kunde im Tausch für dessen wertvolles Erscheinen und die Hoffnung auf Zusatzverkäufe, die die Kosten dieses Investments kompensieren. Aber es wird noch schlimmer, denn auch der Couponing-Anbieter muss noch bezahlt werden. Welches Honorar aufgerufen wird, unterscheidet sich je nach Anbieter, Region und Art des Angebotes teils erheblich. Allen gleich ist, dass sie sich bei der Kommunikation des Preises höflich bedeckt halten. Telefonisch, online und per E-Mail habe ich bei keinem der Anbieter etwas herausfinden können. Erst nach einem umständlich zustande gekommenen persönlichen Gespräch kam Licht ins Dunkel. Fällig werden in der Regel 50% vom Gutscheinpreis, in unserem Beispiel also weitere zehn Euro, wobei es in der Regel keine Listenpreise gibt und auch das persönliche Verhandlungsgeschick in die Waagschale geworfen werden darf. Ich verstehe völlig, wenn manche Leser dieses Heft spätestens jetzt kopfschüttelnd und wutschnaubend in der Luft zerreißen. Ware im Wert von 40 EUR zu verschenken hört sich im ersten Moment wahrlich nicht besonders gut an, sofern ungewiss ist, ob sich ein



©ISTOCKPHOTO.COM/LEO BLANCHETTE

Fünf Tipps für erfolgreiches Online-Couponing

- Genehmigen Sie sich mindestens vier bis sechs Wochen Vorlaufzeit für eine Couponing-Aktion und ergreifen Sie flankierende Maßnahmen im Shop.
- Planen Sie die Kosten für Couponing als Werbeinvestition; nutzen Sie dieses Instrument keinesfalls als Umsatzbringer.
- Entwickeln Sie ein überlegenes Zusatz-Dienstleistungsangebot, statt Ware günstig abzugeben.
- Bereiten Sie sich organisatorisch auf einen temporären Ansturm potenzieller Gutschein-Kunden vor.
- Machen Sie den Couponing-Kunden zum Ziel langfristiger Bemühungen: Nur als wiederkehrender Käufer ist er wertvoll.



Der Autor

Nils-Peter Hey ist seit 1995 selbständig. Zuerst als Internetdienstleister, später als Mitglied der Geschäftsleitung einer GWA-TOP-20-Agentur. Heute ist er Strategieberater für Marketing und Kommunikation und unter dem Markennamen FASTACTION für kleine und mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen aktiv. Neben der operativen Beratungstätigkeit ist er Studienleiter an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München.

Schnäppchen jagender Gutscheinkäufer auch in einen Gewinn bringenden Stammkunden verwandeln lässt. Das ist auch der zentrale Kritikpunkt am Couponing generell. Es wurde, besonders bei gastronomischen Betrieben, schon oft beobachtet, dass Couponing als letzter Rettungsanker hergenommen wurde, um das vor sich hin dümpelnde Geschäft noch einmal ordentlich aufzumotzen. Falsch angegangen kann eine solche Aktion schnell zum betriebswirtschaftlichen Todbringer werden, da bei vollem Wareneinsatz zwar jede Menge Kunden einlaufen, der Umsatz aber konzeptbedingt ausbleibt. Fazit: Wer Couponing als kurzfristigen Umsatzbringer sieht, wird schnell bitter enttäuscht. Die Kalkulation kann jedoch aufgehen, wenn man eine Mischkalkulation in Betracht zieht, bei der man den Umsatzverlust als eine andere Art von Werbeinvestition versteht. Statt Anzeigenschaltung im Stadtteil-Blättchen und Zettel verteilen also Gutschein-Aktionen mit

„Groupon“, „Coole Deals“ & Co. Den Vergleich mit „klassischem“ Couponing in Gutscheinbüchern gewinnt die Online-Variante in jedem Fall. Sie ist einfach näher dran am Kunden, schneller geplant und umgesetzt, besser kontrollier- und flexibler einsetzbar.

Kernargumente: Abgrenzung und Messbarkeit

Falsch gemacht kann eine Couponing-Aktion teuer werden und wer nicht bereit ist, das Thema ganzheitlich zu betrachten, sollte lieber die Finger davon lassen.

Nachdem wir nun alle Kritikpunkte abgearbeitet haben, wenden wir uns den auf der Hand liegenden Vorteilen zu. Zwei wesentliche Fakten machen Couponing zu einem viel versprechenden Instrument im Marketing-Mix: Erstens die lokale Abgrenzbarkeit, zweitens die Messbarkeit. Die Tatsache, dass man klare geographische Schwerpunkte setzen kann, verschafft besonders dem stationären Handel neue Kundenpotenziale, die man auf traditionellem Wege – und mit „traditionell“ schließe ich die üblichen Werkzeuge aus dem Online-Bereich gleich mit ein – in dieser Geschwindigkeit nicht erschließen kann. Gleichzeitig lassen sich Umfang, Ausmaß und Kos-

ten jeder Aktion im Vorfeld ganz klar umreißen. Ganz grundsätzlich kann man definieren, wie viele Gutscheine man in welchem Zeitraum herausgibt oder deren Zahl ganz bewusst offen lassen. Darüber hinaus kann man beliebige Bedingungen und Voraussetzungen an die Gutscheineinlösung knüpfen. Sie können also im Vorfeld sehr genau bestimmen, wie vielen Kunden Sie den Weg in ihr Geschäft ebnen möchten. Erfahrungsgemäß ist eine Aktion dabei umso erfolgreicher, je weniger Bedingungen mit dem Gutscheinkauf verbunden sind. Bei Ikea wurde übrigens ein Mindesteinkaufswert von 65 EUR vorausgesetzt, was dem Erfolg aber wohl keinen Abbruch tat. Ein weiterer Pluspunkt: Um das Inkasso des Gutscheinpreises muss man sich als Händler nicht kümmern, das übernehmen die Anbieter. Auch schön: Man bekommt eine Liste aller Käufer und kann gegenprüfen, wer wann tatsächlich ins Geschäft kommt. Eine Weitergabe der vollen Adressdaten gibt es aus Datenschutzgründen leider nicht.

Aus Schnäppchenjägern Stammkunden machen

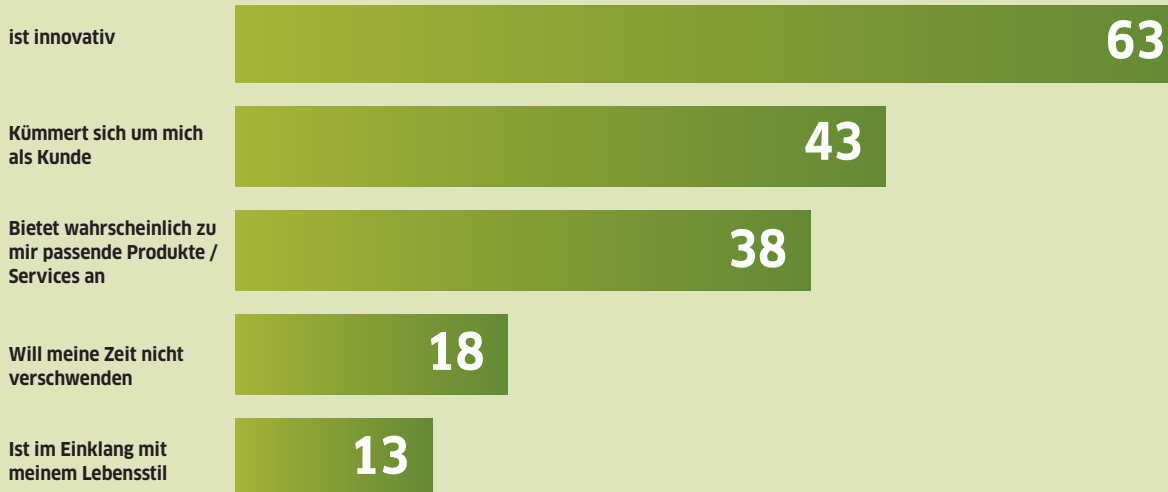
Noch mal zurück zu Ikea: Ein milliardenschwerer Vollsortimenter wie der

schwedische Möbelbaron tut sich natürlich leichter als der Durchschnitts Sport-Fachhändler. Er kann einerseits organisatorisch mit dem gewaltigen Kundenstrom umgehen, andererseits durch schiere Größe und Verfügbarkeit seines Sortiments jeden Kunden glücklich machen. Ein bestimmtes Produkt in einer bestimmten Menge zu verramschen hat sich allerdings als wenig vielversprechend herausgestellt. Für den Handel kann der rabattierte Einkaufsgutschein also ein erster Ansatzpunkt sein; das schaufelt zumindest Kunden ins Geschäft. Leider ist das wenig kreativ. Wir müssen eine Frage in den Mittelpunkt aller Couponing-Bemühungen stellen: Wie werden aus Schnäppchenjägern Stammkunden? Bewährt hat sich der Weg, das Sortimentsangebot in eine Dienstleistung umzuformulieren. Wer Ski verkauft, kann also einen Ski-Service, zum Beispiel Schleifen und Wachsen, als Gutscheinangebot präsentieren. Auch im Laufsport-Bereich gibt es viele Ansatzpunkte, etwa erweiterte Fitness- oder Laufband-Tests. Es spricht auch nichts dagegen, neue Dienstleistungs-Angebote extra für diesen Zweck zu entwickeln. Hier ist Kreativität gefragt. Aber egal was Sie tun, Sie müssen im Blick haben, dass

„Wir müssen eine Frage in den Mittelpunkt aller Couponing-Bemühungen stellen: Wie werden aus Schnäppchenjägern Stammkunden?“ **Nils-Peter Hey**



Wer Mobile Coupons herausgibt, wird vom Konsumenten vor allem als innovativ und kundenorientiert wahrgenommen



Übersicht der Couponing-Anbieter in Deutschland

Tagesangebote.de

Tagesaktuelle Übersicht aller Couponing-Angebote bundesweit.

Groupon.de

Der momentane Marktführer

Dailydeal.de

Wirkt wie das Plagiat von Groupon, man weiß nur nicht, wer von wem abgekupfert hat.

Promozebra.de

Cooledals.de

Dealticket.de

Wesentliche Unterschiede zu den vorherigen Anbietern lassen sich nicht ausmachen.

„... Sie dürfen Ihre neuen Freunde auf keinen Fall wie Kunden zweiter Klasse behandeln.“

Nils-Peter Hey

Gutscheinkunden im Zweifelsfall genauso schnell weg sind wie sie kommen. Auch wenn der Umsatz beim ersten Mal gering ist, Sie dürfen Ihre neuen Freunde auf gar keinen Fall wie Kunden zweiter Klasse behandeln. Im Gegenteil: Um Ihre Investitionen zu sichern, müssen Sie die Zeit nach dem

Gutscheinkauf klar im Blick behalten. Die Qualität Ihrer persönlichen Betreuung entscheidet – auch wenn's schwer fällt – letztlich über Erfolg oder Misserfolg. Der Gutschein bringt den Kunden, die Meriten müssen Sie sich aber immer noch selber verdienen.

muss zu Ihrem Geschäft und Ihrer Marke passen. Einplanen sollten Sie in jedem Fall eine Vorlaufzeit von mindestens vier Wochen, da alle Anbieter derzeit gut ausgebucht sind. Zumal die Anbieter derzeit ein fulminantes Wachstum verzeichnen und vertrieblisch extrem aktiv sind, wird früher oder später der Außendienst eines Anbieters ungefragt den Weg in Ihr Geschäft finden. Da Couponing aktuell mit quartalsweisen Wachstumsraten von 25% und mehr zu den schnellst wachsenden Marketing-Zweigen gehört, nahm sich der aktuelle Marktführer Groupon sogar die Frechheit heraus, ein milliarden schweres Übernahmeangebot von Google auszuschlagen. Diese selbstbewusste Haltung deutet darauf hin, dass Couponing auf dem besten Wege ist, ein etabliertes Marketing-Instrument zu werden. Kein Wunder, wollen doch 80% der Unternehmen, die Couponing ausprobiert haben, mindestens eine weitere Aktion durchführen.

Ein letzter Tipp zum Schluss: Die sozialen Netzwerke sind ein wichtiger Raum für den Gutschein-Absatz. Wenn Sie glauben, dass Couponing etwas für Sie ist, sollten Sie gleichzeitig auch über Ihre Vernetzung in der digitalen Welt nachdenken.

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.



„Handbuch Couponing“

Auweia, das ist das kostspieligste Werk, das jemals in einer SFH-Rezension auftauchte. Leider auch das Einzige ernstzunehmende. Echte Entscheiderliteratur für führend Verantwortliche. Hier bleiben keine Fragen offen.

Autoren: Wolfgang Hartmann, Ralf Kreutzner, Holger Kuhfuß
Verlag: Gabler Fachverlag
ISBN 978-3409123501
810 Seiten, 229,95 EUR



„Kundenbindung durch Couponing: Grundlagen, Ziele, Einsatzoptionen“

Vom Umfang her das Gegenteil des vorherigen Werkes. Kurz, knapp und angereichert mit den wesentlichen Grundlagen. Lesenswert, aber vom Preis-/Leistungsverhältnis her eher schwach.

Autor: Christoph-Taro Zacharias
Verlag: VDM Verlag Dr. Müller
ISBN 978-3836412582
76 Seiten, 42,00 EUR

Wie starten?

Wer sich für Couponing als Werbeträger entscheidet, muss also neben den Kosten vor allem das Konzept immer und immer wieder prüfen und verbessern. Es gilt, ein attraktives Angebot zu kreieren, das sich in Umfang und Ausprägung deutlich vom Markt abhebt und das für den Kunden ein überlegenes Wertangebot darstellt. Die Couponing-Anbieter prüfen sehr genau, welche Angebote Ihnen erfolgreich erscheinen, denn nicht zuletzt hängt davon auch deren eigenes Geschäft ab. Es kann also durchaus passieren, dass man Ihr Gutscheinan gebot ablehnt. Allen Anbietern eins ist, dass sie sowohl bei der Planung als auch bei der Formulierung tatkräftig behilflich sind. Wenn Sie also selber noch nicht auf den richtigen Trichter gekommen sind, wird man Ihnen hier das nötige Know-how zur Verfügung stellen. Achtung ist – wie bei jedem anderen Marketing-Instrument auch – jedoch geboten: Was Sie auch tun, es