

Startschuss

Erneut ein weltweit gutes Geschäftsjahr für **Nike** – mit Schwächen in Westeuropa und Japan. Im deutschen Sporthandel steht der Swoosh mit einem Tourbus am Start. **S. 10**



Fun-Faktor

Dosenbach-Ochsner, der Schrittmacher im Schweizer Sport- und Schuhhandel, fährt auf Spaß ab und kauft die jung gebliebene Kette **Beach Mountain**. **S. 21**



Hot Stuff

Die Koffer für Friedrichshafen sind gepackt. Die **OutDoor** bietet alles, was auf den Sommer 2012 scharf macht. Das Beste kann man schon jetzt anzuschauen. Wo? Natürlich bei uns! **S. 44**



© GARDONIT

www.sport-fachhandel.com

01.07.2011
AUSGABE 14

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Logistik: Adidas macht keine halben Sachen **6** Bohny erobert Lörrach **10** Speedminton holt WM nach Berlin **12** Österreich: Sports Experts will wieder nach oben
14 Jack Wolfskin wird wohl doch verkauft **16** China: Outdoor und Bike im Doppelpack **18** International: Die Briten erobern Spanien **22** SFH Service: Werkzeug für das Marketing **26** SFH-Online-TÜV: shoes4hoops.de **80** Shop-Geflüster aus Kolbermoor

Tecnica stößt Think Pink ab

Giavera del Montello. Die Tecnica-Gruppe trennt sich von Think Pink. Neuer Markeninhaber ist die Man Socks Italia Srl (Mantua). Zehn Jahre nach der Gründung der Marke mit dem pinkfarbenen Punkt durch **Gianni Baillo** wurde Think Pink 1989 von Tecnica übernommen. Der bisherige Deutschland-Vertreiber Lowa wird noch die Vororder Herbst-Winter 2011/12 ausliefern. Die aktuelle Sommer-Order für 2012 wird von Man Socks Italia bearbeitet, dessen bisheriges Sortiment Socken, Unterwäsche, Beachwear und Accessoires umfasst. Zu Tecnica zählen neben Sportschuster Lowa, die Marken Dolomite und Nitro sowie Moon Boot, Nordica, Rollerblade, Bladerunner und Blizzard. *rs*

SFH macht „plopp“ – für den guten Zweck

München. Der Umweltschutz ist ein Anliegen der Branche – und da ist es keine Frage, dass sportFACHHANDEL mit Herzblut dabei ist. In Friedrichshafen machen wir zwar kein Fass auf, geben aber „volle Pulle“. Jeder Fachbesucher kann gegen eine Spende an unserem Stand (FO. 203) eine Flasche von Platypus erwerben, um seinen Durst während der Messe zu stillen. Damit er oder sie nicht wie „eine Flasche leer“ dasteht, gibt es natürlich auch die nötige Füllung aus dem Hause Powerbar. Die Erlöse aus der Aktion kommen zu 100% Umweltschutz-Projekten in den Allgäuer Hochalpen zugute. *Seite 8*



„WANDERN OHNE FUSSABDRUCK!“



HANWAG CANYON II





©ISTOCKPHOTO.COM/BE LIFE2007

WORKSHOP MARKETING-MANAGEMENT, TEIL 4

Das richtige Werkzeug für die Marketing-Baustelle

Im letzten Teil unseres Marketing-Management-Workshops haben wir uns mit der Frage beschäftigt, wie man eine viel versprechende Positionierung erdenkt und definiert. Im heutigen letzten Teil wollen wir uns einer Methodik zuwenden, mit der man schnell und einfach die wichtigsten Werkzeuge für die Umsetzung einer Marketingstrategie bestimmt.

Es ist fast geschafft! Drei Ausgaben lang haben wir uns mit Analyse, Strategie und Positionierung beschäftigt. Viele werden sich fragen: „Wann kommen wir denn zur Sache?“ Genau das ist das Problem. Die meisten Menschen denken, wenn es ums Marketing geht, immer sofort instrumental, also in konkreten Maßnahmen. Sprich: Ich will eine Broschüre, eine Website und ein paar Pressemitteilungen machen wir auch noch – fertig ist das Marketingkonzept.

Aber genau das bedeutet, das Pferd von hinten aufzuzäumen. Erinnern wir uns: Vor die konkrete Umsetzung eines Marketingkonzepts, also dem Auswählen passender Instrumente, führt der um-

sichtige Unternehmer immer eine detaillierte Analyse durch, legt sich eine zielgruppengerechte und bedürfnisorientierte Strategie zurecht, definiert eine passende Positionierung und beginnt erst dann darüber nachzudenken, welche Instrumente bzw. Werkzeuge am ehesten geeignet sind, um die gesetzten Marketingziele zu erreichen. Diese Vorgehensweise ist deshalb wichtig, weil man nur dann objektiv an die Auswahl des besten Instrumentariums gehen kann. Andernfalls läuft man Gefahr, mit den Standards zu arbeiten, mit denen jeder schon immer arbeitet und mit denen jeder schon immer mittelmäßig erfolgreich ist. Wenn ein Werber nach diesem strategischen Schema

arbeitet, ist das ein guter Indikator dafür, ob er sein Handwerk versteht oder zur großen Masse der chaotischen Instinkt-Reklamemacher gehört. Diese Systematik lässt sich natürlich beliebig weiter verfeinern (siehe auch Grafik „Der Marketing-Management-Prozess“ im ersten Teil des Workshops, Web-Links im Kasten).

Marketingmix und 4-P-Modell

Im Handelsmarketing greift man üblicherweise auf das so genannte 4-P-Modell zurück, um Marketinginstrumente und -maßnahmen systematisch zu ordnen. Die vier großen P's stehen für (im Englischen)

1. **P**roduct (Produkt- bzw. Sortimentspolitik),
2. **P**lace (Distributionspolitik),
3. **P**rice (Preispolitik) und
4. **P**romotion (Kommunikationspolitik).

Ganz intuitiv und auch ohne großes Marketingwissen fällt jeder Unternehmer ständig Entscheidungen, die den Marketingmix, also die Summe aller Marketingentscheidungen, betreffen. Es lohnt sich allerdings, sämtliche Entscheidungen systematisch dahingehend zu überprüfen, ob eine Maßnahme und/oder Instrument tatsächlich zur vorgesehenen Strategie und Positionierung passt und – noch wichtiger – zur Zielerreichung überhaupt geeignet ist. Die große Kunst ist es, immer strikt aus Sicht des Kunden und seiner Bedürfnissituation zu denken. Die Pflicht – oder konservative, sichere Variante – ist, zuerst konsequent Instrumente für tatsächliche Kundenbedürfnisse zu entwerfen und sich erst dann der Kür – dem Unternehmerisch-Visionären – hinzugeben. Ich empfehle hier ganz klar das, was gute Trainer jedem Top-Sportler immer wieder verordnen: Arbeiten Sie täglich an den Basics.



© ISTOCKPHOTO.COM/AKYOKO

„... die vom Kunden in keiner Form honoriert werden und meistens nur sinnlose Geldausgabe bedeuten. Kugelschreiber, Streichholz-Briefe und sonstiger Werbemittel-Kokolores zählen in der Regel dazu.“ **Nils-Peter Hey**

Schwerpunkt Kommunikationspolitik

Im Rahmen dieses Workshops führt es leider zu weit, im Detail auf die ersten drei P's einzugehen, daher wollen wir uns hier auf die Kommunikationspolitik, sprich: Werbung, konzentrieren. Noch einmal: Ein hervorragendes Marketingkonzept hat immer zum Ziel, mit möglichst geringem Mitteleinsatz ein möglichst großes Maß an Neukunden-Gewinnung und Kundenbindung zu erzeugen. Ein bewährtes Modell, um werbliche Instrumente erstmalig systematisch einzuordnen, ist das „Dominanz-Standard-Modell“ (siehe Abbildung). Es besagt im Wesentlichen, dass es zur Zielerreichung immer wenige sehr wichtige Instrumente gibt, denen man sich mit der größeren Aufmerksamkeit und einem größeren Budget-Teil zuwenden sollte. Das bedeutet nicht, dass andere Instrumente unwichtig sind. Aber irgendwo muss man anfangen. Und besonders, wenn das Geld knapp ist, muss man mit den Instrumenten arbeiten, die am meisten Erfolg versprechen.

Das Dominanz-Standard-Modell soll das Problem der Gleichbehandlung vieler möglicher Marketing-Maßnahmen und -aktivitäten lösen und verdeutlichen, welche Marketinginstrumente in den Vordergrund gehören. Wer also immer zu viel auf einmal möchte, findet hier ein nettes Helferlein. Hierzu gibt es wieder eine Typologie:

1. Dominierende Instrumente

Das sind unsere wichtigsten Instrumente, deren Ausgestaltung

bzw. Einsatz große kreative Freiheitsgrade enthält, die für den Markterfolg gegenüber der Konkurrenz ausschlaggebend sind und für die man finanziell, personell und intellektuell-kreativ ordentlich investieren muss. Hierzu zählen die größer angelegten kreativen Werbeideen, die man auch in weiterem Umfeld verbreitet.

2. Komplementäre Instrumente

Hierunter fallen alle Instrumente, deren Ausgestaltung bzw. Einsatz grundsätzlich Freiheitsgrade ent-

Leitfragen zum Einsatz von Kommunikationsinstrumenten

1. Welche Instrumente stehen uns überhaupt zur Verfügung?
2. Welche Instrumente davon können wir in der aktuellen Situation einsetzen?
3. Wie sollen wir die Instrumente einsetzen (qualitativer Aspekt)?
4. In welchem Umfang können wir die Instrumente einsetzen (quantitativer Aspekt, Budget)?
5. In welchem zeitlichen Ablauf müssen wir die Instrumente einsetzen?
6. Wie kombinieren wir Instrumente miteinander (inhaltlich, zeitlich)?

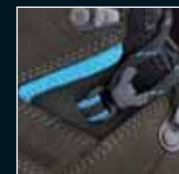


Motion Control®

Die anatomisch geformte Fersenkappe ist eine patentierte Mammut Technologie, welche durch eine verstärkte Innenseite das Umknicken des Fußes nach aussen verhindert.



White Rose GTX Women



Base Fit®

Diese patentierte Mammut Technologie erzeugt eine perfekte Kraftübertragung vom Schnürelement zur Sohle. Erhöhte Sicherheit, Rutschfestigkeit im Schuh und Blasenfreiheit sind die Folge.

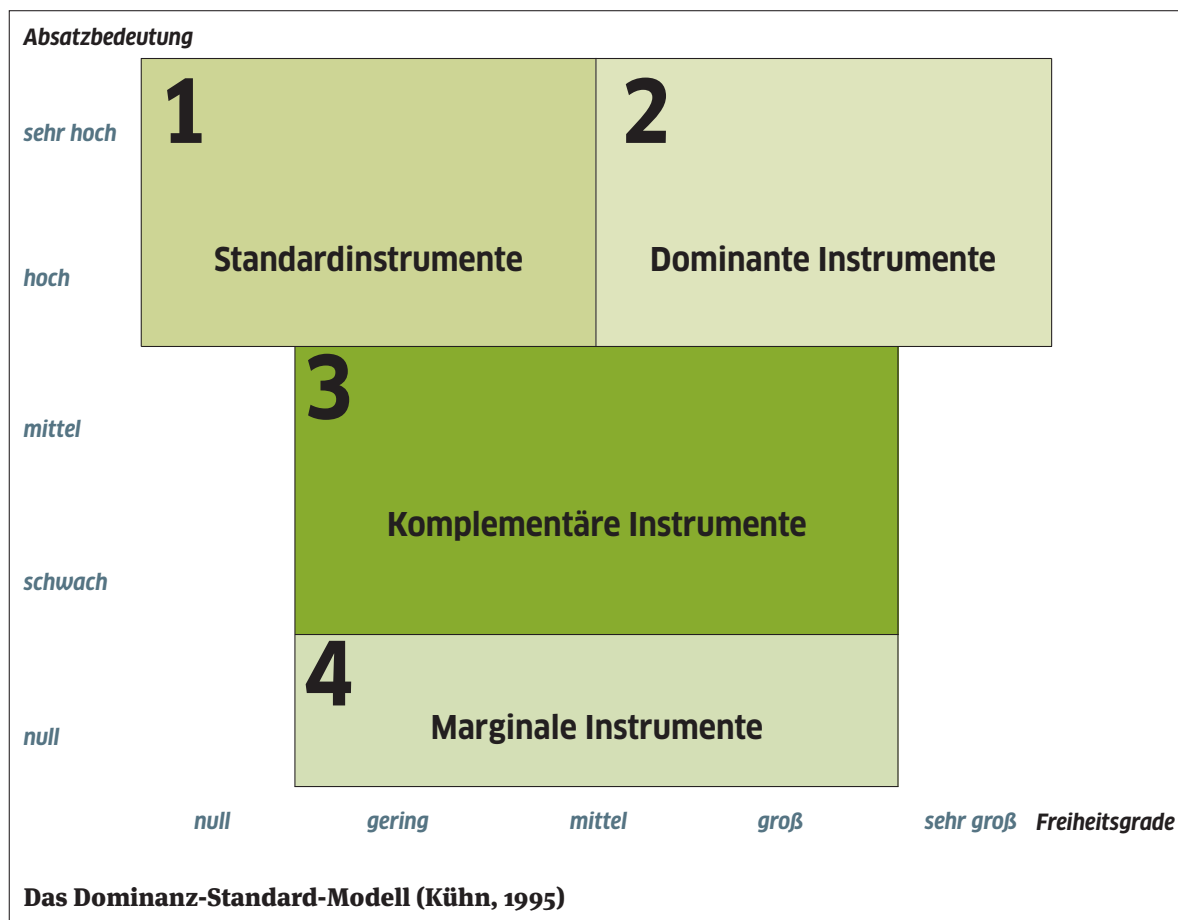
Komfort und Technologie.

Der leichte, trittfeste und stabile Bergschuh White Rose GTX Women gewährleistet dank wasserdichtem GORE-TEX®-Futter ein sehr gutes Klima. Trotz seines ruhigen Erscheinungsbildes enthält er viele technische Überraschungen.

www.mammut.ch



MAMMUT
Absolute alpine.



hält, die für den Markterfolg von Bedeutung sind und sich zur Wirkungsunterstützung der dominierenden Instrumente eignen.

3. Standardinstrumente

Das sind die Instrumente, deren Ausgestaltung bzw. Einsatz keine oder geringe Freiheitsgrade enthält und die

im Wettbewerbs-Kontext mindestens auf Wettbewerber-Niveau liegen müssen oder vom Kunden erwartet werden. Wer hier nicht mindestens den Wettbewerbs-Standard erreicht, wird mit Sicherheit keine nennenswerten Erfolge erzielen.

4. Marginale Instrumente

Als marginal bezeichnet man die Instrumente, deren Ausgestaltung bzw. Einsatz für den Markterfolg meist bedeutungslos ist, die vom Kunden in keiner Form honoriert werden und meistens nur sinnlose Geldausgabe bedeuten. Kugelschreiber, Streichholz-

Briefe und sonstiger Werbemittel-Kokoloires zählen in der Regel dazu. Die Bedeutung der einzelnen Kategorien wechselt natürlich in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation (Markt, Marktsegment, Konkurrenzaktivitäten etc.). Die Aufgabe des Marketingplaners ist es, in einem ersten Schritt aufbauend auf der fundierten Analyse und orientiert an der grundsätzlichen Strategie die potenziell zur Verfügung stehen Marketinginstrumente zu kategorisieren. Das mag sich im ersten Moment fürchterlich kompliziert anhören, ist es aber nicht. Alles in allem soll Ihnen dieses

Modell helfen, sich auf die Dinge zu konzentrieren, die wirklich wichtig sind. Ich sehe es immer wieder, dass Händler ihr Geld und ihre Zeit z.B. mit Streu-Werbemitteln vergeuden, während die Wettbewerber groß auftrumpfen. Es ist wichtig, das Richtige zur richtigen Zeit zu tun. Wer dabei einen strukturierten Plan hat, ist klar im Vorteil.

Ich hoffe es ist mir gelungen, Ihnen in vier Ausgaben die Eckpfeiler eines planvollen Vorgehens im Marketingmanagement näher zu bringen und Ihnen einige Anregungen für die eigene Arbeit zu geben. Wie immer ist es leider kaum möglich, auf alle Details einzugehen. Deswegen freue ich mich, wenn Sie mich als Leser mit Ihren Fragen und Wünschen eindecken unter n.hey@sport-fachhandel.com. Alle Artikel zum Thema Fachhandelsmarketing seit Januar 2010 finden Sie übrigens auch auf www.fastaction.de/publikationen.cfm. Nach der Sommerpause starten wir mit einem neuen Workshop zum Thema „Erfolgreiches Direktmarketing für Fachhändler“.

Nils-Peter Hey

Der Autor

Nils-Peter Hey ist seit 1995 selbstständig. 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.



„Die Aufgabe des Marketingplaners ist es, in einem ersten Schritt aufbauend auf der fundierten Analyse und orientiert an der grundsätzlichen Strategie die potenziell zur Verfügung stehen Marketinginstrumente zu kategorisieren.“ **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.

**„Kommunikationspolitik“**

Dieses Buch ist ein schön übersichtlich gemachtes Lehrwerk zur Frage, wie man Kommunikation im Unternehmen nicht nur systematisch organisieren, sondern auch ausgestalten kann. Wer sich neben dem Marketing-Planerischen besonders für Werbung im Absatzsinne interessiert ist hier gut belesen.

Autor: Manfred Bruhn
Verlag: Verlag Vahlen
ISBN 978-3-8006-3780-5
650 Seiten, 44,80 EUR

**„Strategie und Technik der Markenführung“**

Ein Unterkapitel der Kommunikation ist die Markenführung. Dieses Buch richtet sich an alle, die mehr über Namensfindung, Logos, Schriftzüge und die Systematiken erfahren wollen und wie man einen Unternehmensauftritt klar strukturiert am Markt inszeniert und präsentiert.

Autor: Franz-Rudolf Esch
Verlag: Verlag Vahlen
ISBN 978-3-8006-3717-1
740 Seiten, 49,80 EUR

**„Handbuch Kommunikation“**

Ein echter Knaller von einem Buch. Auch wenn der Preisaufwurf heftig scheint: Dieses Buch hat in diversen überschaubaren Fachartikeln sehr, sehr viel zu bieten. Der Aufbau macht es auch Einsteigern leicht, sich zurechtzufinden, wobei es sich von der Zielgruppe her ganz klar an Profis in der werblichen Kommunikation richtet.

Autoren: Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch und Tobias Lange
Verlag: Gabler
ISBN 978-3-8349-0377-8
1385 Seiten, 154,95 EUR

SERVICE: Zu dieser Reihe gehörende Artikel als PDF - Workshop „Marketing Management“:

Teil 1: <http://bit.ly/m13KgZ>

Teil 2: <http://bit.ly/kryjci>

Teil 3: <http://bit.ly/lGewKz>

KOMMT UND SCHAUT EUCH DIE NEUE OUTDOOR RESEARCH® SOMMERKOLLEKTION AN! STAND #312 // HALLE A3

OR
OUTDOOR RESEARCH

DESIGNED BY ADVENTURE®

Foto // Mikey Schaefer
Fitz Cahall / John Muir Wilderness, CA

OUTDOORRESEARCH.COM