

Strategiewechsel

Im Kampf um neue Kunden geht **Ebay** neue Wege im Zahlungssystem. In einem Pilotprojekt in Deutschland und Österreich spielt der Auktionär erstmalig Bank. **S. 7**



Fachleute raus!

Bei der Nutzung von **sozialen Netzwerken** wird oft auf externe Fachleute gebaut. Unser Marketing-Experte behauptet: Das Geld kann man sich getrost sparen. **S. 12**



Hot Stuff

Mit Sicherheit kommt der Handel gut über den Winter – nicht zuletzt wegen Safety-Produkten wie **Protektoren, Helmen und Brillen**. Wir geben den umfassenden Überblick. **S. 19**



www.sport-fachhandel.com

23.09.2011
AUSGABE 21

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 POC schmiedet deutsch-österreichische Allianz **6** Sport Sperrk investiert kräftig in Filialen **7** Intersport bringt Kundenmagazin aufs iPad **9** Marmot öffnet in Nürnberg **10** Österreich: VSSÖ baut Service aus **11** International: Ispo forciert „Matchmaking“ in China **16** SFH Schulung: Auszubildende in der Probezeit **18** SFH-Online-TÜV: dein-sportshop.de **40** Shop-Geflüster aus Wien

Rossignol-Gruppe baut Spitze in Deutschland um

München. Bei der Rossignol-Guppe rückt **Hilmar Bolle** (Foto l.) zum Country Manager Deutschland auf: Der 48-Jährige, seit 18 Jahren Dynastar-Vertreter und seit zwei Jahren zudem Verkaufsleiter für Dynastar sowie Lange, löst **Nicki Bauer** ab. Die 36-Jährige ist seit Juli 2008 auf diesem Posten und geht Ende Oktober in Mutterschutz. Auf der neu geschaffenen Position des Sales Manager Rossignol grüßt ab sofort **Florian Estermeier** (Foto r.). Der 32-Jährige war seit Januar 2007 Produktmanager und internationaler Verkaufsleiter bei Kneissl. *rs*



Edi Kaiser thront künftig bei Skins

München. **Edi Kaiser** (Foto) tritt zum 17. Oktober als neuer General Manager von Skins in Deutschland in die Fußstapfen von **Christian Scheffold**, der kürzlich den australischen Kompressionsbekleider verließ (SFH Ausgabe 20/2011, S.2). Der 44-Jährige startete seine sportliche Karriere als Sales- und Marketing-Manager bei Rollerblade. Von 1997 bis 2001 war er Business Unit Manager von Adidas-Salomon in Deutschland und Österreich. Zuletzt arbeitete Kaiser als europaweiter Marketing-Direktor für Spyder. *rs*



OUTDOOR FOOTWEAR
SINCE 1921

„ES GIBT NUR DREI SPORTARTEN:
AUTORENNEN, STIERKAMPF UND
KLETTERN. DER REST SIND
SCHIERE SPIELE.“ ERNEST HEMINGWAY



HANWAG FERRATA II GTX®

NEU





© ISTOCKPHOTO.COM/AKINBOSTANCI

MEGATREND SOCIAL MEDIA

Social Media-Experten braucht kein Mensch!

Heute möchte ich das Licht ein weiteres Mal auf einen der aktuell am meisten diskutierten Bereiche im modernen Marketing lenken: Social Media. Oder besser: Den Sinn und die Zweckmäßigkeit eines Berufsbildes, das zurzeit als besonders hip angesehen wird.

Bevor es losgeht: Sollten Sie selber Social Media-Experte sein, werden Sie sich wahrscheinlich über meine Zeilen ärgern, weiterlesen schadet aber nicht. Ich möchte Ihnen aber versichern, dass ich natürlich nicht grundlos auf einem noch so jungen Berufsstand herumtreten möchte. Ganz grundsätzlich gilt: Kein Unternehmer, Händler oder Gewerbetreibender braucht einen Social Media-Experten im Team – nicht als

freien Mitarbeiter und als Angestellten gleich gar nicht. Sollten Sie bereits einen beschäftigen, verschwenden Sie im Wesentlichen Ihr Geld.

Ein Social Media-Experte ist in etwa so was wie ein „Schraubendreher-aus-dem-Werkzeugkasten-Holer“. In diesem Fach kann er natürlich weit und breit der Beste sein, den es gibt. Das Ziel ist es aber eher, einen schönen, außergewöhnlichen Tisch zu schrei-

nern. Aber wie soll das gelingen, wenn man ausschließlich Schraubenzieher aus dem Werkzeugkasten holen kann? Social Media ist eines von sehr, sehr vielen Werkzeugen im großen Potpourri des Marketing. Machen Sie sich das immer wieder klar. Wenn jemand versucht, Ihnen weiß zu machen, dass Sie nun einen Großteil Ihres Budgets für Social Media-Aktionen ausgeben sollen – seien Sie skeptisch. Das Budget ist bei Fachhändlern eh immer zu knapp bemessen, also machen Sie sich klar: Social Media alleine hilft niemandem!

Erinnerungen an die Internet-Blase

Die Leute neigen heute dazu, in ein ähnliches Denkschema wie zu Zeiten der Dotcom-Ära vor zehn oder zwölf Jahren zu verfallen. Damals war das Denkschema: „Man hänge ein .com an den Firmennamen und alles wird gut.“

Das wunderliche Anhängsel sollte Kunden, Partner und natürlich Kapitalgebern klarmachen: Hier ist man auf dem absolut neuesten Stand der Dinge. Wer diesen Schritt der oberflächlichen Modernisierung nicht mitmachte, lief Gefahr, den Zug zu verpassen. Heute ergibt sich ein ähnliches Bild: Wer bis jetzt keine Facebook-Fanpage hat, gehört irgendwie nicht richtig dazu, steht auf dem Schlauch, gehört zum alten Eisen. Die Erfahrungen von der Jahrtausend-Wende haben allerdings gezeigt, dass niemandem etwas verloren ging – außer natürlich Geld. Das Leben ging weitestgehend normal weiter und man schwieg darüber, wie viel Zeit und Geld man unsinnig vergeudet hat. Natürlich zwingt uns das Internet eine Transformation auf, ob man deswegen in blinden Aktionismus verfallen muss, steht aber auf einem anderen Blatt geschrieben.

Nichts gelernt aus alten Fehlern

Das Schlimme dabei: So richtig gelernt hat aus den Wirren des Dotcom-Booms kaum jemand. Allerorten kann man beobachten, wie die Leute sich schon wieder eines ähnlichen Schemas bedienen. Eine Welle des Social Media-Aktionismus wird losgetreten, und niemand weiß so recht, wo die Reise hingeht. Allerorten betiteln sich junge Leute mit Expertenstatus und – Hauptsache, erstmal mitmachen. Das ist derselbe Aufguss von vor zehn Jahren, diesmal statt Fichten- halt mit Kiefernadel-Extrakt. Anstatt sich der neuen technologischen Möglichkeiten zu bedienen und sie gewinnbringend für sich einzusetzen, fängt man wieder ganz ahnungslos von vorne an. Nur diesmal wird alles besser, versprochen! Wetten, dass nicht? Damals drehte sich alles um das Herstellen von Websites, um E-Commerce und Online-Shopping. Das alles war damals aber in der Tat weitgehend neu und eine echte Herausforderung. Heute haben wir ja schließlich Facebook und es geht um Fans, Follower, Tweets und, und, und. Alles neu? Verzeihung, da muss ich kurz Luft holen. Worum es in der Hauptsache geht, wird nicht geändert, hat sich nicht geändert, gestern nicht, heute nicht und morgen auch nicht.

Es geht um Umsatzgenerierung durch solides, effizientes und handwerklich korrektes Marketing über alle relevanten Kanäle und – speziell bei Händlern – außergewöhnlich gute Beratung und Service am Kunden. So war es schon immer und so wird es immer sein. Das Aufkommen der Social Media-Welle ändert daran überhaupt

nichts. Dieses Mindestmaß an betriebswirtschaftlichem Sachverstand scheint bei Social Media-Experten im weiteren Sinne nicht vorhanden. Auch, dass Menschen das Internet öfter und interaktiver nutzen ist nichts Neues, es ist eine logische Entwicklung.

Worum es heute eher geht, ist: Verstärkt Transparenz für den Kunden schaffen. Offen und ehrlich kommunizieren, nicht zu flunkern, keine falschen Versprechungen zu machen und bitte nicht zu glauben, dass man sich per Twitter entschuldigen könne, wenn man es doch mal tut. Versuchen Sie es mal, es geht garantiert schief. Wer seine Kunden veräppelt, wird sie in Scharen davonlaufen sehen. Warum? Weil Kunden das können, ganz unabhängig davon, wie glücklich und zufrieden sie in der Vergangenheit waren. Das Web 2.0 mit all seinen Facetten macht uns für den Kunden durchschaubarer, vergleichbarer und austauschbarer als je zuvor – an den Grundsätzen guter Kommunikation ändert das aber nichts. Zwar müssen wir schneller reagieren als früher. Wie man im Zweifelsfalle reagiert, kann man aber seit eh und je in der guten, anerkannten Marketing-Fachliteratur nachlesen. Leider ist diese Lektüre bei Social Media-Experten nicht allzu verbreitet.

Eine zentrale Frage im Marketing ist: Welche Werkzeuge muss man einsetzen, damit eine bestimmte Zielgruppe das tut, was man von ihr will? Zum Beispiel Empfehlungen aussprechen und weitererzählen, in was für einem hervorragenden Geschäft man vorhin war. Alles in allem eben der Zielgruppe punktgenau das zu geben, was sie will. Dazu gehört in der Erweiterung auch, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen. Wer sich den Spaß ma-



© ISTOCKPHOTO.COM/SODAFISH

chen will, suche bei Youtube nach „United Breaks Guitars“. Das ist ein prominentes Beispiel dafür, wie ein namhaftes Unternehmen in allen Bereichen versagt, versucht sich, seiner Verantwortung zu entziehen und dafür die Klatsche bekommt. Der Image-Schaden ist kaum gutzumachen, hätte aber mit halbwegs einfachen Mitteln vermieden werden können. Natürlich macht uns der Kunde für mehr verantwortlich, als wir juristisch sind. Die moralische Verantwortung hat aber jederzeit, wer Kunden im Online-Zeitalter gewinnen, begeistern und halten will. Hieraus folgt: Der Kunde hat durch das soziale Internet mehr Macht über uns. Unsere Entscheidungen, die dazu führen, ob es z. B. überhaupt zu einer derartigen Eskalation (siehe das United-Beispiel) kommt, werden aber auf anderer Ebene gefällt: in der Marketing-Analyse, der Strategie, der Auswahl der richtigen Werkzeuge. Alles in allem recht „traditionelle“ Aspekte, deren Bedeutung in keiner Form nachgelassen hat. Inhaltlich aber geht es vor allem um Relevanz. Wer der Meinung ist, man könne die Kommunikationsdefizite der

Vergangenheit ausgleichen, indem man plötzlich jedes auch noch so unwichtige Detail twittert, irrt. Mal ehrlich: Wen interessiert es, wenn man „Heute 10% Rabatt auf Laufschuhe“ an seine Facebook-Wall postet? Wer jeden Rabatt twittert, während kein Kunde auf Twitter ist, verschwendet seine Zeit und sein Geld. Was einen guten Marketier ausmacht, ist, dass er weiß, wo, wann, wie und mit welchen Instrumenten er seine Zielgruppe trifft, begeistert und glücklich macht.

Social Media-Experten verlangen Geld für das Anmelden einer Facebook-Fanseite, auf der sich dann nichts tut. Und als Abhilfe schlagen sie vor, dass man nur häufiger Beiträge posten und Broschüren und Websites mit der Facebook-Adresse zukleistern müsse, damit irgendwann die erhoffte Lawine an „Gefällt mir“-Bekundungen losgetreten wird. Im Social Web macht sich nämlich irgendwann alles auf zauberhafte Weise alleine, kostet nichts und sorgt dafür, dass Kunden uns die Bude einrennen. Naiv ist, wer das glaubt. Ganz schlimm sind diejenigen, die Preise für das Erreichen bestimmter



„Ein guter Marketier weiß, welche Kundensegmente er mit welchen Angeboten bedienen muss und welche Instrumente, sei es klassische Werbung, Social Media oder was auch immer, er dafür benötigt. Social Media-Experten wissen das nicht.“ **Nils-Peter Hey**

Fan-Zahlen ausloben. Das ist an bettelnder Erbärmlichkeit kaum zu überbieten. Fragen Sie mal einen Social Media-Experten danach, was ein Mediaplaner in der Werbeagentur macht. Ich bin gespannt auf die Antworten.

Bitte nicht um Kunden betteln!

Was Social Media-Experten auch nicht können, ist Schreiben. Aber auch Seminare à la „Schreiben für Social Media“ bringen da keine Abhilfe. Ich hoffe, dass jeder im Marketing Beschäftigte in der Lage ist, einen orthografisch und grammatikalisch korrekten Satz zu formulieren, denn um sich bei Kunden lächerlich zu machen, reicht ein einziger schöner Fehler. Damit ist es aber nicht getan. Worum es in der Werbung immer geht, ist Kürze, in der bekanntlich die Würze liegt – und um gutes Geschichtenerzählen. Das ist aber nicht erst seit Social Media, sondern schon immer so. Und ganz

offen: Wer glaubt, eine Ausbildung als Werbetexter inklusive einiger Jahre Berufspraxis überspringen zu können, nur weil ein Tweet höchstens 140 Zeichen hat, begibt sich aufs Glatteis. Texten ist eine feine Kunst, gutes Headline-Writing etwas, das viel Erfahrung braucht.

Schlussendlich aber – und so schließt sich der Kreis – geht es immer darum, seine Kunden so gut wie möglich zu kennen. Sie müssen wachsam sein, den Kunden fragen, was Sie besser machen können, neue

Sortimente erschließen, immer im Dialog bleiben. Bei allen Herausforderungen, die das Internet für Händler mit sich bringt, muss man sich immer darüber im Klaren sein, dass handwerklich gut gemachtes Marketing nicht nur auf einer Säule steht. Es ist immer eine geschickte Kombination aus den Instrumenten, die sich für eine bestimmte Zielgruppe anbieten und deren effizienter, regelmäßiger Ein-

satz. Das schafft langfristig Markenbekanntheit, Markensympathie und generiert am Ende des Tages Umsatz.

Social Media ist keineswegs „cool“; ein Unternehmen gewinnbringend zu steuern und Kunden glücklich zu machen, ist cool!

Die Essenz von all dem ist: Social Media ist gut und wichtig. Aber es ist nur ein Instrument von vielen, für dessen Beherrschung man – gelinde gesagt – nicht allzu viel Wissen braucht. Wer seinen Schwerpunkt nicht im Marketing hat, läuft hier Gefahr, schnell schlecht beraten zu werden und Kapazitäten am falschen Ende abzugeben. Die Hausaufgaben, die man in der klassischen Kommunikation sowie dem Dialog- und Online-Marketing nicht gemacht hat, kann man nicht durch den Einsatz von Social Media kompensieren. Und wer seine Hausaufgaben immer zuverlässig macht, bekommt dank Social Media nicht automatisch besse-

re Noten. Ich persönlich warte und beobachte gespannt, bis die Aktionismus-Welle abgeebbt ist und was an brauchbaren Erkenntnissen aus dieser Zeit übrig bleiben wird. Bis dahin wünsche ich mir, dass Sie als Händler immer mit Augenmaß, Sachverstand und Einsatzwillen ans Marketing herangehen und immer vorausschauend auf mehrere Pferde setzen. Ich freue mich wie immer auf Ihre Ideen, Fragen und Anmerkungen unter n.hey@sport-fachhandel.com und sollten Sie Social Media-Experte sein: Schicken Sie mir bitte keine Bewerbungen.

Nils-Peter Hey

Dieser Artikel enthält einige Gedanken meines amerikanischen Kollegen Peter Shankman, die ich in freier Übersetzung und in Anlehnung an seinen Artikel „Why I will never hire a Social Media Expert“ weitergeführt habe.

QUERGELESEN

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



„Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen“

„Community Marketing“ ist ein Werk für den ambitionierten Leser. Marketing-Grundkenntnisse sind empfehlenswert. Neben einer sehr guten, knappen thematischen Einführung finden sich zahlreiche Gastbeiträge und Fallbeispiele aus unterschiedlichsten Branchen. Autoren: Helge Kaul, Cary Steinmann Verlag: Schäffer Pöschel ISBN 978-3-7910-2757-9 263 Seiten, 39,95 EUR



„Facebook, YouTube, Xing & Co: Gewinnen mit Social Technologies“

Wer den Grundlagen des Social Media-Marketing auf den Grund gehen gehen will, ist hier gut beraten. Den Leser erwarten unter anderem viele praktische Tipps. Kleines Manko: Das Buch ist eine Übersetzung aus dem Amerikanischen und klingt stellenweise arg pathetisch. Autoren: Charlene Li, Josh Bernoff Verlag: Hanser ISBN 978-3-446-41782-3 294 Seiten, 24,95 EUR



„Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen“

Dieses Buch liefert den eigentlichen Unterbau des Social Media-Prinzips: Die Mundpropaganda und wie man sie gezielt auslöst. Ein wertvoller Ratgeber für jeden Marketing-Interessierten, der stets mit extra knappen Budgets zu kämpfen hat. Viele Fallstudien runden das Gesamtbild ab. Autor: Sascha Langner Verlag: Gabler ISBN 978-3-834-90595-6 244 Seiten, 39,80 EUR



„Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts“

Dieses Buch ist der Klassiker, wenn es um Minimal-Budget-Strategien geht. Achtung Amerikanisch: Kann anstecken und ist auch für Einsteiger sehr gut geeignet. Der Profi findet hier trotzdem noch viele tolle Ideen, die ihrer banalen Einfachheit halber oft zu wenig Beachtung finden. Autor: Jay Conrad Levinson Verlag: Campus ISBN 978-3-593-38708-6 439 Seiten, 39,90 EUR