

Spitzentreffen

Alpinisten, Kletterstars und Experten geben sich beim **International Mountain Summit** in Brixen ein Stelldichein. Hauptdiskussionspunkt: Wie viel Sport vertragen die Berge? **S. 12**



Fanpost

Viele Kunden halten Werbefriefe für ärgerlich. Dennoch birgt **Direkt-Mailing** jede Menge Chancen für Absender und Empfänger – wenn sich ersterer an ein paar goldene Regeln hält. **S. 16**



Hot Stuff

Der Begriff **Fitness** wird immer weiter gefasst und beinhaltet zunehmend andere Themen als nur Heimtrainer und Studio. Unsere Brand-New-Strecke zeigt, was den Handel fit hält. **S. 21**



© DAMI ELECTRONIC

www.sport-fachhandel.com

07.10.2011
AUSGABE 22

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Pro Feet ist insolvent **6** Head Sportswear zieht's nach England **8** Odlo schmiedet große Pläne **9** Salewa macht's perfekt **10** Mammut hat viel vor **11** McTrek: Jetzt auch in Hagen **14** International: Das Imperium schlägt zurück **15** SFH-Online-TÜV: sport-tiedje.de **40** Shop-Geflüster aus Wattenscheid

Kramer fährt auf Kneissl ab

Kufstein. Der Gläubigerausschuss des in die Pleite geschlitterten Traditionsherstellers gab soeben grünes Licht für die Übernahme durch die Friends of Sports Vermögensverwaltungs- und Beteiligungs GmbH. Dahinter stehen **Andreas Kramer**, GF von Kramer Elastics und Investoren aus seiner Familie. Kramer sicherte sich zur Ispo die Lizenzrechte von Erbacher für Wintersport-Hartware (SFH Ausgabe 3/2011, S. 10) und will in Kufstein künftig neben Ski auch Snow-, Skate-, Kite- und Wakeboards produzieren *rs*

Spyder Europe zieht neue Fäden

Baar. Für die Spyder Europe AG zieht ab 1. Dezember **Tobias Jungk** (Foto) als neuer Sales und Marketing Director die Fäden in Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux und der Schweiz. Der 40-Jährige tritt für **Edi Kaiser** in Aktion, der zu Skins wechselte (SFH Ausgabe 21/2011, S.1). Jungk arbeitete zuletzt bei Reebok Austria. Davor war er unter anderem für Adidas und Gore tätig. *rs*



Golf Europe: von der Isar an den Lech

München. Sämtliche Rechte an der Golf Europe wurden soeben von der Messe München an die Messe Augsburg verkauft. Die Fachmesse soll weiterhin im Jahresturnus stattfinden. Premiere in Augsburg ist vom 16. bis 18. September 2012. *rs*

„VIEL WANDERN MACHT
BEWANDERT.“ [PETER SIRIUS]



HANWAG BANKS GTX®





ERFOLGREICHER MIT MAILINGS, TEIL 1

Erfolgsregeln für das gelungene Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte

In den vergangenen 24 Monaten habe ich an dieser Stelle wegen häufiger Bitten immer wieder Beiträge zu verschiedenen Themen aus dem Dialog- bzw. Direktmarketing geschrieben. Heute starten wir mit einem neuen Mehrteiler zu den goldenen Regeln erfolgreicher Mailing-Kampagnen.

Beginnen wir mit ein paar grundlegenden Gedanken: Das Mailing per se ist kein vollständiger Ersatz für die klassische Werbung. Die klassische Werbung versucht typischerweise Einstellungen bei Konsumenten zu beeinflussen, will Bekanntheit schaffen, positive Bilder im Kopf der Menschen aufbauen (Image!). Aufgabe des Mailings ist es, vor allem direkt messbare Reaktionen auszulösen. Mit Mailings will man das Verhalten der Zielgruppe ändern. Dies ähnelt viel eher dem, was ein Außendienstler tut. Genau deswegen

spricht man, zum besseren Verständnis, gerne vom „Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“. Als diese Begriffe in den 70er Jahren geprägt wurden, wusste noch niemand, dass irgendwann das Internet auf uns warten sollte. Insofern gibt es heute natürlich eine Vielzahl zusätzlicher Kanäle, mit denen der Kunde, neben der guten alten Antwortkarte, auf unsere Mailings reagieren kann. Versetzen Sie sich mal in die Vertreterrolle: Sie besuchen Kunden nicht nur, um Aufträge einzukassieren, son-

dern Sie führen Informationsgespräche, beraten, halten Kontakt, beschwichtigen bei Reklamationen und liefern so, absichtlich oder unabsichtlich, immer auch viele Fakten für die Marktbeobachtung und Bedarfsanalyse. Der Außendienstler spielt als Bindeglied zwischen Kunde und Unternehmen eine wichtige Mittlerrolle, auch wenn der Kunde mal nichts bestellt. Der Zwang zu Produktivitätssteigerungen und ständige Budgetengpässe haben den typischen Außendienstler in vielen Bereichen jedoch zu teuer gemacht. Ein Vertreterbesuch kostet, je nach Branche, mindestens 150 EUR. Kosten, die sich im Produktpreis natürlich wiederfinden. Hier tritt das Mailing auf den Plan. Zwar ist die Erfolgsquote eines Mailings deutlich schlechter als die eines Beraters vor

Ort, dafür liegen die Kosten bei nur circa einem Hundertstel der Kosten eines persönlichen Besuches – darüber hinaus punktet das Mailing in Sachen Zeitergebnis und Reichweite.

Grundlagen erfolgreicher Kampagnen

Das Prinzip ist immer gleich: Sie wollen mit einer bestimmten Zielgruppe vornehmlich Absatzziele erreichen. Dabei spielt es erst einmal gar keine Rolle, ob man stationärer oder Versand-Händler (oder beides) ist. Kunden sollen immer aktiv werden:

Sie sollen erstmals kaufen, wieder kaufen, mehr kaufen, uns weiterempfehlen, ins Geschäft kommen, eine bessere Meinung von uns haben oder einfach nur mehr über unsere Produkte und unser Sortiment wissen.

Erfolgreiche Direktmarketing-Kampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Zeitablauf mit anderen Instrumenten kombiniert eingesetzt werden. Mailings sind erfolgreicher, die Response höher, wenn der Kunde schon ein gutes Bild von Ihnen und Ihrer Firma hat. Selbstverständlich kosten flankierende Maßnahmen Geld, es ist aber nicht unbedingt sinnvoll, Gelder aus der klassischen Werbung abzugeben, um sie dann in Mailings zu stecken. Für's Direktmarketing investiert man extra, denn gut gemachte Mailing-Kampagnen tragen sich in den meisten Fällen selbst. Dazu später mehr.

Wer „NEIN!“ sagt, redet noch mit Ihnen

Dieses kostenmäßige Selbstfinanzieren zeigt sich in allen Arten von Reaktionen. Einerseits über die zusätzlich erwirtschafteten Umsatzanteile, die zur Kostendeckung beitragen, andererseits über alle Arten von Reaktionen Ihrer (potenziellen) Kunden. Damit meine ich nicht nur direkte Bestellungen, sondern ALLE Arten von Reaktionen, denn jede – wie auch immer geartete – Antwort bietet eine Chance

zum Dialog. Die Kunst liegt nun darin, alle Reagierer (hoffentlich datenbankgestützt) entsprechend zu erfassen und zu bearbeiten. Hier entwickelt sich das zukünftige Kapital Ihrer Firma. Der aufmerksame Leser hat natürlich bemerkt, dass im modernen Dialog-Marketing das sogenannte Customer Relationship Management (CRM) eine bedeutende Rolle spielt. Aber keine Angst: Sie brauchen dafür keine neue Software, auch Outlook & Excel leisten bis zu einer gewissen Größenordnung gute Dienste. Näheres zum Thema „CRM“ liefere ich gerne zu einem späteren Zeitpunkt an dieser Stelle.

Ich höre oft, dass Unternehmer Angst davor haben sich ihren guten Ruf durch postalische Belästigung zu versauen. Sofern Sie sich an die gängigen Regeln des Datenschutzes halten, möchte ich Ihnen diese Angst aber nehmen. Noch mal: Jede Art von Reaktion bietet eine Chance zum Dialog. Selbst Kunden, die Sie bitten, nicht mehr auf dem Verteiler zu stehen, liefern Ihnen wichtige Anhaltspunkte für die Verbesserung Ihrer Kampagnen. Was hat nicht gefallen? War es womöglich die falsche Information? Der bissige Marketier weiß diese Information für sich zu nutzen, denn der Follow-up, wie auch immer er konkret aussehen mag, versucht aus einem ersten Kontakt einen Dauerkontakt, also idealerweise einen Stammkunden, zu machen.

Nicht nur die Erst-Reagierer zählen

Die Zahl der positiven oder negativen Erst-Reaktionen bestimmt aber nicht alleine über den Erfolg einer Kampa-

gne. Auch die Nicht-Reagierer sind Teil der Erfolgsrechnung, denn sie wurden zumindest einmal informiert und es ist wissenschaftlich erwiesen, dass ein kleiner Informationsrest – im positiven oder negativen Sinne – verbleibt. Dieser Effekt ähnelt am ehesten der klassischen Werbewirkung in Form von erhöhter Bekanntheit und (verbessertem) Image.

Aktionskosten optimieren

Rechnen Sie vor Kampagnenbeginn immer aus, wie hoch die Gesamtkosten sind, und setzen Sie einen kalkulatorischen Betrag je Reaktion zur Kostendeckung fest, dessen Höhe Sie am Anfang ohne wissenschaftlichen Aufwand „PI mal Daumen“ schätzen. Diese Kosten gilt es zu decken. Ein pauschaler Richtwert für den Sport-Fachhandel lässt sich leider nicht so ohne Weiteres nennen, da er vom Betriebstyp, der angeschriebenen Kundenzahl sowie von dem beworbenen Produkt abhängt und die Schwankungsbreite damit naturgemäß recht hoch ist. Ein geübter Direktmarketing-Fachmann kann Sie hier in jedem Fall beraten.

Ab dem Versandtermin erwarten Sie nun Reaktionen, vor allem natürlich sicht- und hörbare in Form von E-Mails, Faxen, Kundenbesuchen, Anrufen usw. Die Anzahl dieser Reaktionen multipliziert mit Ihrem Betrag pro Reaktion ergibt den Wert für die Deckung der Aktionskosten. Die Differenz aus Gesamtkosten und Kostendeckungsbeitrag zeigt – logischerweise – wie gut Sie lagen. Es gibt nun drei Wege, der vollständigen Kostendeckung näher zu kommen: 1. Gesamtkosten senken, 2. den kalkulierten Kostendeckungsbeitrag je Reaktion verändern und 3. die Anzahl der Reaktionen steigern. Pro-



„Das Mailing per se ist kein vollständiger Ersatz für die klassische Werbung.“ **Nils-Peter Hey**

duktionskosten sparen kann man natürlich immer, nur bitte nicht zulasten der inhaltlichen Qualität, und auch die Veränderung des Kostendeckungsbeitrags stößt in der Regel schnell an Grenzen. Einzig die Verbesserung der Reaktionszahlen verspricht Besserung und genau darum dreht sich im modernen Mailing-Business fast alles.

Die Nicht-Reagierer sind die Reagierer von morgen

Den größten Teil Ihres Geldes werden Sie erfahrungsgemäß für etwa 97% Nicht-Reagierer ausgeben. Das gehört allerdings zum Plan dazu und das Geld ist nicht verloren. In der Literatur werden umgekehrt meist 3% Response als Wert für eine gute Mailing-Kampagne genannt. Response in Form von „sichtbaren“ Reaktionen. Es gibt jedoch auch den schon angesprochenen Erfolg, der der klassischen Werbewirkung nahe kommt. In der Forschung zum Thema Mailing gibt es die Reaktionsschwelle, oberhalb die Reagierer, unterhalb die

Nicht-Reagierer, die trotzdem eine „unsichtbare“ Wirkung erzeugen. Der Beweis, warum es das tatsächlich gibt, ist einfach: Man muss sehen, was man wegwirft. Und der kurze Moment vorher ist in der Summe Ihrer Bekanntheit immer zuträglich. Im Vorfeld der tatsächlichen Reaktion erleben wir also eine klassische Werbewirkung.

Überleben der „Wegwerf-Wellen“

Eine weitere Faustregel besagt: Ihr Mailing muss zumindest die Erste von vier „Wegwerf-Wellen“ überleben. Dieser Begriff wurde von Professor **Siegfried Vögele** geprägt, dem „Deutschen Mailing-Papst“, der mit seinen Forschungen zur Wahrnehmung von Mailings Grundlagenarbeit geleistet hat. Die erste Wegwerf-Welle ist die gefährlichste. Hier landet Ihr Mailing mit einer Wahrscheinlichkeit von 50% ungelesen im Müll. Der Entscheidungsprozess, ob man ein Mailing wegwirft oder nicht, dauert laut Vögele bis zu



„Jede Art von Reaktion bietet eine Chance zum Dialog. Selbst Kunden, die Sie bitten, nicht mehr auf dem Verteiler zu stehen, liefern Ihnen wichtige Anhaltspunkte für die Verbesserung Ihrer Kampagnen.“ **Nils-Peter Hey**

20 Sekunden. Achten Sie mal darauf, wenn Sie selber das nächste Mal zum Briefkasten gehen. Die Forschung besagt auch: Beim ersten Ansehen eines Mailings werden keine Texte gelesen. Das Überfliegen einer Information im Ganzen ist ein recht impulsgesteuerter Prozess, bei dem man inhaltlich nur wenig versteht. Auch wenn es sich blöd anhört: Begriffe wie „gratis“, „neu“, „Vorteil“, „Gewinn“ und so weiter werden dabei in der Tat bevorzugt wahrgenommen. Auch der Name des Angesprochenen gehört zu den Elementen, die man ohne Denken sofort erkennt. Schafft man es, den Leser so bei der Stange zu halten, dass Ihr Mailing diese erste, entscheidende Welle überlebt, haben Sie die „Leseschwelle“ überschritten. Erst jetzt setzt sich der

Empfänger intensiver mit dem Inhalt auseinander. Es folgen aber noch drei weitere Wellen: Die Erste davon ist noch einmal eine Papierkorb-Welle. Hier scheitert Ihr Mailing wahrscheinlich daran, dass Headlines, Bilder und Komposition des Mailings es nicht schaffen, das Interesse aufrechtzuerhalten. Das kann unterschiedliche Gründe haben, mit denen wir uns u. a. in der nächsten Ausgabe befassen. Die dritte Wegwerf-Welle ist die „Ablage im Archiv“, die vierte „Zur Seite legen“. Leider wandert von den letzten zwei Wellen auch noch mal rund 50% in Richtung Papierkorb. Nur der kleine Rest von 0,1 bis über 10% (mein persönlicher Rekord liegt bei 45%) der ursprünglich verschickten Mailings schafft es über die Reaktions-Schwel-

le. Die Höhe der prozentualen Response kann stark streuen und hängt von der Zielgruppe, dem Produkt, dem Zeitpunkt und so weiter ab. Die viel zitierten 3% sind insofern ein Erfahrungswert, mit dem sich – wie schon beim Kostendeckungsbeitrag – anfänglich gut kalkulieren lässt.

Kompetenz als Fachhändler beweisen

Gerade bei Neukunden hat man es als unbekannter Anbieter schwerer. Aber immerhin tragen Sie ein Zeichen der Qualität im Namen: „Fachhändler“. Der anspruchsvolle Kunde sucht sich immer den kompetentesten Partner (den Beratungsdieb und Online-Preisvergleichler lassen wir heute mal unbeachtet). Diese Kompetenz muss er aber vor einer Reaktion kennen. Wer schon seit 50 Jahren für seine Kunden da ist, wird als kompetenter wahrgenommen als eine Neu-Eröffnung. Kompetenz lässt sich also gut über die Entwicklungsgeschichte eines Unternehmens begründen. Oder Sie unterhalten komplementäre Angebote, wie Sie zum Beispiel im Laufsport-Bereich immer beliebter werden (Video-Analyse, Einlagen-Maßfertigung, Lauftreffs etc.). Auch gut funktioniert es, wenn Mitarbeiter in einem Sortimentsbereich selber sportlich erfolgreich sind oder waren. Hier gilt es also Argumente zu sammeln, die wir für Mailing-Kampagnen einsetzen können. Aber Sie sehen sicher schon selber: Diese Argumente taugen natürlich auch für alle anderen Werbekanäle. Wer also bisher in diesem Bereich noch nicht nach dem tieferen Ich des eigenen Unternehmens geforscht hat, kann spätestens heute damit anfangen. Wie genau wir diese Argumente gewinnbringend für uns einsetzen und wie man Mailings Schritt für Schritt erfolgreicher macht, das betrachten wir in der nächsten Ausgabe von sportFACHHANDEL. Ich freue mich derweil wieder über Ihre Fragen und Anregungen an n.hey@sport-fachhandel.com.

Nils-Peter Hey

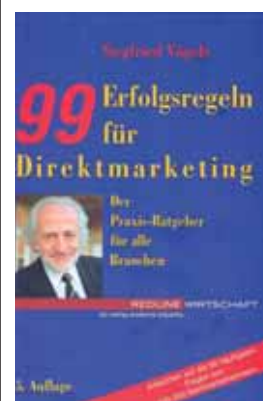
QUERGELESEN

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



Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte

Wer Siegfried Vögele nicht kennt, hat was verpasst. Der „Direktmarketing-Papst“ legt hier die „Dialog-Methode“ offen. Das Buch ist frisch geschrieben und hat trotz relativ hohem Alter kaum an Aktualität eingebüßt. Was Mailings erfolgreich macht, hat sich nämlich nicht verändert. Absoluter Lesetipp! Autor: Siegfried Vögele Verlag: Redline/Moderne Industrie ISBN 978-3636-03038-2 370 Seiten, 34,00 EUR



99 Erfolgsregeln für Direktmarketing

Siegfried Vögele erläutert anhand von 99 typischen Fragen alle wesentlichen Bereiche des Mailing-Business. Kurzweilig, leicht verständlich und voll mit Fakten, von denen jeder sofort profitieren kann. Autor: Siegfried Vögele Verlag: Redline/Moderne Industrie ISBN 978-3636-03142-6 263 Seiten, 32,00 EUR