

Superhändler

Das skiMAGAZIN und andere Medien, die wie SFH im BHM-Verlag erscheinen, rufen die Verbraucher zu den Urnen: Wer ist der **beste Sporthändler** im ganzen Land? Das wird spannend. **S. 21**

Feudales Forum

Sport 2000-Mutter ANWR stampft auf dem Firmengelände in Mainhausen ein **neues Ordercenter** für die Schuh- und Sportbranche aus dem Boden. Anfang 2014 soll es bezugsfertig sein. **S. 34**

Hot Stuff

Backcountry wird von immer mehr Anbietern ins Visier genommen: Mit welchem Equipment Händler abseits der Pisten auf Touren kommen, zeigen wir im aktuellen Brand-New-Trend. **S. 57**

www.sport-fachhandel.com

16.01.2012
AUSGABEN 01/02

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Neuer Steuermann bei Rip Curl **6** Deutschland-Chef steigt bei Ecco auf
8 Urban Outfitters begrüßt erneut in Berlin **10** Hestra eröffnet eigene Fabrik in Europa **12** JD Sports Fashion schluckt Blacks Leisure
18 Outdoor: EOG legt harte Zahlen vor **25** Zweiter Anlauf von Sports Experts in Deutschland **42** SFH-Online-TÜV: snowboard-inferno.de

Karstadt will Zahlungsziele verlängern

Essen. Offenbar will Karstadt den eigenen Sanierungskurs auch zu Lasten seiner Lieferanten verfolgen. Diese bestätigten SFH den Erhalt eines Schreibens des Händlers, der dazu auffordert, die Zahlungsziele ab Februar um 30 Tage praktisch zu verdoppeln. Lieferanten, die dagegen bis 20. Januar keinen Widerspruch einlegen, werden automatisch auf die neue Regelung umgestellt. In der Industrie ist man sauer, aber besonnene Hersteller vermuten, dass der Eklat nur auf dem Verhandlungsweg aus der Welt zu schaffen ist.

Karstadt braucht mal wieder Geld: Wie es heißt, läuft im Sommer eine freiwillige Vereinbarung mit den Mitarbeitern aus, durch die das Personal seinen Beitrag zur Sanierung des Unternehmens geleistet hat. Es wird von Personalkosten in Höhe von 50 Mio. EUR gesprochen. Kein Wunder, dass nun also der Klingelbeutel bei den Lieferanten herumgereicht wird. *mh*

Amer steigt mit Nikita aufs Board

Helsinki. Finnisch-isländische Traumhochzeit. Die Amer-Gruppe intensiviert weiter ihre Bemühungen, im Textilbereich fester Fuß zu fassen und übernimmt Nikita. Das Unternehmen aus Reykjavik vermarktet junge Mode im Skate, Boardsport und Casual-Bereich. Zuletzt betrug der Umsatz der Marke von der Insel aus Feuer und Eis rund 8 Mio. EUR. *mh*

„DER WINTER IST KEINE JAHRESZEIT,
SONDERN EINE AUFGABE.“ [SINCLAIR LEWIS 1885-1951]



BESUCHEN SIE UNS
AUF DER ISPO 2012
HALLE A6 - 201

HANWAG ABISKO GTX®





KRISENKOMMUNIKATION UND SOCIAL MEDIA, TEIL 2

Augen auf, Fühler raus – und durch!

Was Krisen genau sind, wie sie entstehen und wie man ihnen grundsätzlich begegnet, haben wir in der Ausgabe 26/2011 von sportFACHHANDEL genauer beleuchtet. Heute wollen wir einen Blick darauf werfen, wie man sich auf den Krisenfall vorbereitet, richtig reagiert, Wogen rasch glättet und im Ernstfall zügig den Kopf aus der Kommunikationsschlinge zieht.

Wer den letzten Teil dieser Serie aufmerksam gelesen hat, lernte daraus, dass Vorbeugen immer besser ist als heilen. Ausgangspunkt aller Bemühungen ist stets das Einrichten eines sogenannten Social-Media-Monitoring.

Wie einfach oder kompliziert das im Detail aussehen mag, muss der umsichtige Unternehmer selber entscheiden. Hilfestellung bieten heutzutage allerlei Drittanbieter, die, teils persönlich, teils automatisiert, einen

Die DONTs erfolgreicher Krisenbekämpfung

1. Reagieren Sie nie übereilt im Affekt
2. Schießen Sie nicht mit Kanonen auf Spatzen
3. Wägen Sie rechtliche Schritte gegen ihre Wirkung ab

Blick darauf werfen, was über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke im Web so gesprochen wird. Zunächst einmal geht es also darum, herauszufinden, dass man überhaupt kritisiert wird und wo dies geschieht. Im zweiten Schritt wollen wir bewerten, ob die geäußerte Kritik grundsätzlich berechtigt ist und ob uns die Person, die diese Kritik äußert,

gefährlich werden kann. In erster Linie muss man aufmerksam lesen, was genau geschrieben steht und ob es positive oder negative Resonanzen gibt. Hier heißt es folglich, im Wesentlichen die Stimmungen richtig einschätzen zu lernen. Auch die Frage, ob das diskutierte Produkt oder die Marke überhaupt hinreichend bekannt ist, hat Relevanz.

Ausgabe verpasst?

Teil 1 dieses Artikels aus
sportFACHHANDEL 26/2011
finden Sie als PDF hier:

<http://bit.ly/vum66y>

**Krisenpotenzial richtig
abschätzen lernen**

Weiterhin ist zu hinterfragen, ob das, was gesprochen wird, überhaupt der Wahrheit entspricht. Die Wahrheitsfrage ist essenziell, denn auch, wenn man sich juristisch im Recht wähnt, bedeutet das noch lange nicht, dass man diese Karte auch spielen kann. Entscheidend ist die Wahrnehmung der Kunden. Unser Bundespräsident kann ein Lied davon singen. Die nächste Stufe auf der Eskalationsskala befasst sich mit der Frage, ob das Geschriebene potenziell geschäftsschädigend ist und ob die Wortführer konkrete Empfehlungen abgeben. Ein beleidigtes „Kauft nie wieder bei diesem Betrüger“ hat in der Regel eine Wirkung, die man ernst nehmen muss – ob man will oder nicht.

Mit wem hat man es zu tun?

Nächster Punkt auf der Checkliste ist die Frage nach dem Absender oder Verfasser eines kritischen Beitrags. Um wen handelt es sich? Ist es ein in der Szene bekannter Blogger oder gar ein eigener Mitarbeiter? Schreibt hier vielleicht ein Mitarbeiter eines Partnerunternehmens oder ein Wettbewerber? Werden interne Informatio-

nen preisgegeben? Je nach Art und Ausprägung der Fakten heißt es, die richtige Reaktion vorzubereiten. Dabei spielt auch der Verbreitungsgrad eine Rolle. So macht es einen Unterschied, ob jemand seinen Unmut auf einer bekannten, stark frequentierten Plattform äußert oder an einer relativ dunklen und unbedeutenden Stelle des

Internets. Das Risikopotenzial kritischer Töne schwankt auch durch die Qualität der Darstellung des Themas und mit welchem Sprachniveau der Autor sich der Sache nähert. Nicht zu unterschätzen ist, dass manche Themen einfach interessanter sind als andere und per se einen höheren Entertainment-Faktor bieten.



Nina Silitch
wildroses ambassador



WILDROSES
working on a dream

*working
on a dream*

www.wildroses.ch
technical womenswear

Wie reagiert die Web-Gemeinde?

Wie stark der Baum brennt, kann man daran erkennen, wie zahlreich sich Reaktionen im Netz finden. Aber auch die Art und Weise, wie sachlich und mit welcher Wortwahl geschrieben wird, kann einen Hinweis auf das Bedrohungspotenzial geben. Besonders bei Twitter lässt sich recht leicht verfolgen, wie schnell sich eine Botschaft verbreitet. Man suche einfach nur nach den entsprechenden „Retweets“.

Wichtigstes Ziel: Eskalation vermeiden

Wie genau man als Verantwortlicher den Schweregrad von Personen, Kritik-äußerungen und Feedback bewertet, muss jeder im Rahmen der eigenen Vorstellungen entscheiden. Da allerdings in Zeiten des Internets potenziell alles öffentlich ist und öffentlich bleibt, kann man nur gewarnt sein und – ohne hysterisch zu werden – sollte sich auf alle potenzielle Krisenherde gut vorbereiten und mit sachlicher

Coolness annehmen. Wie gesagt: Man weiß vorher nie, welcher Funke das Buschfeuer auslöst oder ob es bei einer winzigen Rauchschwade bleibt. Oberstes Ziel neben der Erkennung von Krisenherden muss die Vermeidung jeglicher Eskalation – also des Ausbruchs einer Krise – sein. Eine erste Maßnahme ist: Machen Sie den relevanten Personen, in unserem Fall somit der Web-Gemeinde, alle Informationen verfügbar, die zur Beurteilung des Sachverhalts notwendig sind. Wenn sich folglich ein Kunde über einen zu spät gelieferten Artikel aus dem Onlineshop beschwert, machen Sie die Bestellhistorie zugänglich. Nennen Sie Daten und Uhrzeiten, geben Sie dem Logistik-Partner keine pauschale Schuld und übernehmen Sie Verantwortung, auch wenn Sie aus ihrer Sicht nichts falsch gemacht haben. Dieser grundlegende Schritt hilft Missverständnissen und Fehlinformationen, aus denen Gerüchte entstehen können, schon im Keim zu ersticken. Üblicherweise ist es sinnvoll, den Kritiker di-

rekt anzusprechen – zuerst nach Möglichkeit persönlich, dann zusätzlich online und in letzter Instanz auch öffentlich. Nur wenn alles nichts hilft und Sie tatsächlich eine generelle, nachweisbare Schuld trifft, formulieren Sie eine offizielle Erklärung, die sie notwendigenfalls auch ganz offiziell als Pressemitteilung versenden. Denken Sie auch daran, intern alle im Unternehmen beteiligten Personen entsprechend zu informieren und verfolgen Sie den Verlauf gezielt.

Information kanalisieren

Größere Schwierigkeiten erwachsen typischerweise daraus, dass der Mensch dazu neigt, sofort und auf allen Kanälen reagieren zu wollen. Hier schafft man Abhilfe, indem man einige klare Regeln definiert: Beantworten Sie Anfragen, E-Mails, Posts, die über ihre hauseigene Plattformen wie Gästebücher, Foren, Kommentarecken usw. eingehen, grundsätzlich immer einzeln. Sollten sich Anfragen stark ähneln, erarbeiten Sie zügig eine pas-

sende FAQ-Seite. Diese FAQ-Seite ist auch der erste Arbeitsschritt hin zu einer zentralen Informations-Plattform, die ab sofort alle wichtigen Fakten bündelt und das offizielle „Sprachrohr“ in der jeweiligen Causa darstellt. Sofern Sie Anfragen auf Social Networks wie Twitter und Facebook beantworten, verweisen Sie immer auf diese zentrale Informationsquelle und streuen Sie keine weitere redundante Information. Ganz allgemein gilt: Außer dem Hinweis auf die zentrale Informations-Plattform kommentieren Sie immer nur dann, wenn Sie mit falschen Tatsachenbehauptungen konfrontiert sind. Ansonsten laufen Sie Gefahr, zitiertfähige, inkonsistente Äußerungen zu produzieren, die Ihnen womöglich irgendwann zum Nachteil gereicht werden. Auf der zentralen Plattform informieren Sie dann lückenlos über den weiteren Verlauf, insbesondere darüber, was Sie tun, um den Stein des Anstoßes zu beseitigen. Nennenswerte Updates streuen Sie dann selber auf den entsprechenden Networks.



„Wer zensiert, widersetzt sich einem ungeschriebenen Gesetz der Community, trägt rein gar nichts zur Verhinderung von Krisen bei, sondern gießt Öl ins Feuer – und zwar mit der großen Kanne.“

Nils-Peter Hey