

Stellung ausgebaut

Verbindliche Einkaufslösungen, die zudem mehr Einheit in die Vielfalt bringen, sind bei der **Sport 2000 International** angesagt, um weitere Wachstumsschübe zu generieren. **S. 2**

Fix und fertig

Die **Bike & Trimm** in der Brandboxx Salzburg ist abgesagt, die **Best of Bike** von der Reed Messe Salzburg angekündigt. Hintergründe über den österreichischen Parcour-Wechsel: **S. 13**

Hot Stuff

Mit **Running-Highlights** für den Herbst hält SFH Ihre Umsätze auf dem Laufenden: Unser großer Brand New-Trend zeigt neben Schuhen die passende Bekleidung und Accessoires. **S. 23**

01.06.2012
AUSGABE 10

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

6 Führungswechsel bei Billabong, Sympatex und Puma **7** Sebastian Frey rückt in die MTS-Spitze auf **8** Gute Europa-Geschäfte für Asics und Mizuno **9** Outdoor: James Curleigh verlässt Keen **12** International: Elefanten-Hochzeit auf dem US-Green **13** Österreich: FOC in Parndorf nun größtes Outlet in Europa **22** SFH-Online-TÜV: laufexperten.de **40** Shop-Geflüster aus München

Nike baut in Österreich und der Schweiz ab

Wien/Frankfurt. Nike setzt in Westeuropa auf Restrukturierungsmaßnahmen und speckt in Österreich und der Schweiz Mitarbeiter ab. Der Schwerpunkt der Geschäfte im deutschsprachigen Raum soll künftig über die deutsche Zentrale in Frankfurt abwickelt werden. „Anpassung der Personalstruktur an die gegebenen Marktgegebenheiten“, lautet der Kommentar von Unternehmenssprecher **Olaf Markhoff**. Details zu den neuen Strukturen gibt er nicht bekannt. Die Nike Österreich GmbH wurde im August 1993 in Wien gegründet und beschäftigte zuletzt 50 Mitarbeiter. Aktueller Geschäftsführer ist **Marco Böhler**. Der Umsatz in Österreich wird auf 8,2 Mio. EUR geschätzt. Nike musste im Segment athletische Sportschuhe und Bekleidung in Westeuropa das zweite Jahr in Folge Umsatzrückgänge hinnehmen. 2010 lagen diese bei 6%, 2011 bei 2%. Der Gewinn (EBIT) schrumpfte um 16% auf 582,3 Mio. EUR. *su*

MBT hängt nach Konkurs in der Schwebel

Winterthur. Drei Wochen nach dem Konkurs des Sportschusters MBT gibt es aus der Schweizer Zentrale noch keine Informationen über die Zukunft. Man sei in der „Schwebel“. Momentan würden Verhandlungen mit einem neuen Investor geführt. In zwei Wochen könne eine Entscheidung fallen. Erst Ende 2011 kam MBT in neue Hände (SFH Ausgabe 22/2011, S.6). *rs*

„WANDERN OHNE FUSSABDRUCK.“



HANWAG WAXENSTEIN BIO
Mehr Infos unter:
www.hanwag.de



**WORKSHOP BRIEFING, TEIL 1: WERBEPROJEKTE ZUM ERFOLG FÜHREN**

Wie man mit dem Griff zur Nase kreative Mimosen zähmt

Egal ob der eigene Laden groß oder klein ist, ohne Werbung ist meist nicht viel los. Wer Flyer, Prospekte, Kataloge und Websites nicht selber zusammen basteln kann und will, beauftragt damit einen Werber. Leider führen viele Projekte in der Praxis nicht zum gewünschten Erfolg. Schuld daran sind oft die Auftraggeber selbst. In dieser und der kommenden Ausgabe von sportFACHHANDEL nähern wir uns Schritt für Schritt der Frage, wie man mit einem präzisen Briefing das Fundament für erfolgreiche Kommunikationsprojekte legt.

Es ist eine traurige Welt: Es geht immer ums Geld. Werbung im Speziellen erscheint stets zu teuer. Konzept-, Text-, Layouthonorare, Bildrechte, Druck, Porto – ständig wird einem schwindelig vor lauter Euros, die einem durch die Hand rinnen. Der Aufwand für die Erstellung macht Werbung aber nicht teuer. Teuer ist Werbung nur dann, wenn sie gesetzte Ziele nicht erreicht. Man geht davon aus, dass zwei Drittel

aller Kommunikationsprojekte nicht zum gewünschten wirtschaftlichen Erfolg führen. Werbeagenturen – ob groß oder klein – verlangen im Auge der Auftraggeber irrwitzige Honorare für Dinge, die man auch selber machen könnte. Sie hören nicht zu, wollen sich selber verwirklichen und liefern am Ende niemals das ab, was man erwartet. Obendrein sind Werber offensichtlich kreative Mimosen, die bei jeder

Kritik den Spaß an der Sache verlieren. Soviel zur Sicht der Auftraggeber. Und was denkt der Werber? Natürlich das Gegenteil: Kunden haben keine Ahnung von Werbung, verstehen nicht mal das eigene Geschäft und ignorieren die Bedürfnisse ihrer Kunden. Obendrein können sie nicht einschätzen, wie viel kreativen Kopfschmerz der Denkprozess hin zu einer wunderschönen Image-Broschüre

verursacht und was das Schreiben, Gestalten, Abstimmen und Begleiten der Produktion bis in die Druckerei für Aufwände macht.

Recht haben beide Seiten irgendwie. Aber wo liegt das Problem genau? Es ist allzu menschlich: Auftraggeber und ihre Dienstleister kennen sich nicht. Woher auch? Der eine ist Händler, der andere Werber. So weit, so normal. Am Anfang gibt es auf beiden Seiten immer Wissenslücken. Schlimm ist nur, dass das keiner zugibt. Werber glauben, sie müssen mit beeindruckenden Floskeln um sich werfen, damit man ihnen die nötige Kompetenz zuspricht, Auftraggeber glauben, man dürfe keine Inkompetenz und Unerfahrenheit in eigener Sache zeigen. Schön blöd, denn das Leben könnte, richtig gemacht, recht einfach sein. Und mit dieser Einfachheit lassen sich erfahrungsgemäß von jedem Werbebudget locker 10% einsparen – einfach nur, weil man sich auf Augenhöhe mit den



richtigen Inhalten verständigt. Leider liegt das selten in der Natur des Menschen. „Der Fisch stinkt immer vom Kopf her“, so das Sprichwort. Und es stimmt. Beginnen wir mit der Fehler-suche also zu allererst auf der Auftraggeberseite.

Worum es geht

Kurz gesagt: Es geht immer um effiziente Kommunikation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Wenn es Ihr Ziel ist, ein Werbeprojekt in einer bestimmten Zeit und innerhalb eines bestimmten Budgetrahmens zum Erfolg zu führen, dann ist es ihre Aufgabe dem Dienstleister alle Informationen zur Verfügung zu stellen, die er für seine Arbeit braucht. In einer Form, die er versteht. In der Praxis ist allerdings oft das Gegenteil

der Fall. Nicht selten hört man einen Satz wie: „Wir brauchen eine neue Broschüre.“ Dann schnell der Griff zum Telefon, bei ein paar Agenturen angerufen und die Werber-Heinis zur Präsentation von Ideen eingeladen – die Details klären wir dann im Meeting. Genau hier beginnt der Fisch zu müffeln. Ein fachkundiger Werber fragt Sie immer zuerst nach Ihrem Briefing (wenn er das nicht tut: Laden Sie ihn wieder aus!) und wird allerlei von Ihnen wissen wollen. Zum Beispiel wie Sie das mit der Werbung in der Vergangenheit gemacht haben, was jetzt gerade läuft, wie Sie sich das für die Zukunft vorstellen, was Ihre Kunden für Typen sind und natürlich, was Sie sich den Spaß kosten lassen wollen. Auf diese – eigentlich recht einfachen Fragen – haben die meisten Auftragge-

Mit Leitfragen in fünf Stufen zum Briefing

(in Anlehnung an „Handbuch Briefing“, S. 164, siehe Kasten)

Stufe 1 – Das Projekt

- Was ist die Aufgabe?
- Was soll die Agentur tun?
- Was ist das Ziel?

Stufe 2 – Das Team

- Wer sind Ansprechpartner im Unternehmen?
- Wer hat welche Befugnisse?
- Wo und wie erreiche ich sie?

Stufe 3 – Der Hintergrund

- Was muss man über das Unternehmen, seine Märkte und Zielgruppen wissen?
- Was ist die Strategie?

Stufe 4 – Die Vorgaben

- Welche Richtlinien gibt es?
- Welche Gestaltungsvorgaben gibt es?
- Existieren eigene Umsetzungsideen?
- Welche Wünsche gibt es?

Stufe 5 – Die Anlagen

- Welche Materialien (Studien, Wettbewerbsinformationen etc.) gibt es zur Vertiefung?
- Welche bisherigen Werbemittel existieren?



Auftraggeber respektieren selten, dass es für den Werber lebensnotwendig ist, seine Ideen zu verteidigen. **Nils-Peter Hey**

ber keine wirklich strukturierten und fundierten Antworten parat. Mangels Vorbereitung. Besonders Fachhändler sagen gerne: „Unser Budget ist so klein und ich habe so viel operatives Geschäft. Die in der Agentur müssen das wissen, das sind doch Profis. Ich habe keine Zeit und suche jemanden, dem ich nicht alles kilometerbreit erklären muss.“ Das ist falsch. Werber haben weder eine Kristallkugel zur Vorschau der Zukunft, noch ein geheimes Buch mit erprobten Musterlösungen für alle Werbeaufgaben, noch können sie die Gedanken ihrer Auftraggeber lesen. Sie verfügen über die Kompetenz eine kommunikative Aufgabe strukturiert zu lösen (hoffentlich!). Ohne Vorbereitung geht es also nicht. Mit einer Ausnahme: Sie bezahlen jemanden, die Vorbereitung der eigenen Arbeit für Sie zu machen (den Autor dieses Artikels zum Beispiel). Das ist ok, kostet aber zusätzlich Geld und

macht nur Sinn, wenn man sich auch wirklich beraten lassen möchte – und nicht einfach nur jemanden sucht, der einem lediglich Bild- und Textentwürfe in druckreife Form gießt.

Mangelnde Offenheit ist fatal

Zurück zur Frage nach dem Honorar. Eine große Schwäche auf Auftraggeberseite ist mangelnde Offenheit. Selten bekommt man klare Budgets angesagt, weil sich der Auftraggeber so verspricht, einen Verhandlungsspielraum zu behalten. Wer ein Kommunikationsprodukt will, muss wissen, was er dafür ausgeben will und kann. Und für die Agentur ist wichtig zu wissen, ob ein Auftrag eine Gewinnerzielung überhaupt zulässt. Wenig ist demotivierender als ein Auftrag, der von vornherein zur wahr gewordenen Verlustzone wird. So etwas endet meist im Totalverlust für beide Parteien. Eine gefährliche Sache übrigens

auch, weil es auf dem Markt mehr notleidende als kompetente Werber gibt, die gerne um jeden Preis unterbieten, sich von Auftrag zu Auftrag hangeln und versuchen über die Runden zu kommen. Jetzt ist nicht jeder Werber ohne Porsche gleich ein Stümper. Werbung ist oft eine brotlose Kunst und erfolgreiche Werbeagentur-Bosse plustern sich nicht mehr so auf wie in den Siebzigern. Auch junge, weniger erfahrene Leute können fantastische Arbeit machen – wenn man sie lässt, ihnen vertraut und sich pro-aktiv bemüht hervorragende Rahmenbedingungen zu schaffen.

Es steht Geld auf dem Spiel – Ihr Geld

Diese Rahmenbedingungen schützen Ihr Geld. Egal wie groß oder klein der Etat ist, der werblich wirkungslose Verlust tut weh und ist vermeidbar. Noch schlimmer: Gerade wer nur we-

nig Mittel zur Verfügung hat, muss diese besonders sicher und effizient anlegen. Nun geht es aber nicht nur um Werbeagentur-Honorare, es geht auch um Zeit und um die Nerven aller Beteiligten. Gute Werbung zu machen ist nur möglich, wenn sowohl Auftraggeber als auch Auftragnehmer zueinander in einem positiven, freundschaftlichen und professionellen Verhältnis stehen. Dieses muss auf klaren Vorgaben, Anforderungen und Absprachen beruhen. Dafür braucht es Vorarbeit und diese Vorarbeit nennt man „Briefing“. Das Briefing ist, kurz gesagt, die schriftliche Ausarbeitung aller Voraussetzungen, Wünsche und Anforderungen an den Dienstleister und damit Auftragsgrund- und Ausgangslage. Ist es schlecht, verlieren Sie Geld. Ist es gut, ist es die Keimzelle für einen kraftvolleren Auftritt Ihres Unternehmens im Markt und Basis für eine fruchtbare Zusammenarbeit.



Gut briefen ist leicht

Gut briefen kann jeder. Aber wie? Die Literatur zum Thema ist leider wenig erheiternd. Das einzige Buch, das wirklich erhellend ist, empfehle ich Ihnen im Kasten „Quergelesen“. Was man darin lesen kann und was die eigene Erfahrung lehrt: Es gibt für Briefings keine umfassende Patentlösung. Gute Checklisten und ein gewisses Maß an Erfahrung helfen, sind aber nicht zwingend Voraussetzung. Machen Sie sich eines klar: Gebrieft wird in Werbung, PR und Marketing für eine recht handwerkliche Leistung und kein kreatives Hexenwerk. Eine Leistung, die – egal ob es sich um eine einfache oder komplizierte Aufgabe handelt – zuerst eine umfassende Einarbeitung „in den Kunden“, dessen Markt, Kunden und Wünsche erfordert.

Das Briefing ist die Brücke

Dabei ist es erst einmal egal, ob für den Auftrag besondere Kreativität gefragt ist. Kern einer Umsetzung sind immer Konzept, Idee, Text, Gestaltung und alle weiteren Schritte, die notwendig sind, um ein Werbemittel zur Zielgruppe zu transportieren. Und das Briefing baut die Brücke zwischen Ihnen und der Agentur. Auf dieser Brücke transportieren Sie alles zu Ihrem Partner, was der für seine Arbeit braucht. Sie sagen ihm, was Sie wollen, welche Vorstellungen Sie haben, welche Freiheiten Sie ihm einräumen, wann es fertig sein soll und was es kosten darf. Gleichzeitig packen Sie eine große Kiste mit allem, was der Dienstleister an Information braucht, um Ihre Kunden und Märkte zu verstehen und richtig zu deuten.

Das Briefing muss aber auch übersetzen. Jede Branche hat ihre eigene Sprache, Codes, Verhaltensweisen – Sie als Sportexperte auf der einen Seite, der Werber mit seinem Kauderwelsch auf der anderen. Das Briefing übernimmt also auch eine diplomatische Funktion. Ein Briefing ist demnach ein Spiel mit mindestens zwei aktiven Spielern und wird immer dann

erfolgreich sein, wenn es gelingt, eine für beide Seiten funktionierende Kooperationsstrategie zu finden.

Agenturen haben eigene Regeln

Schauen wir uns nun noch die Seele des Webers als solches an. Menschen hängen natürlicherweise an ihren lieb gewonnenen Sitten, Bräuchen, Sprachcodes und Prozessen. Und wie alle Menschen lassen sich auch Werber nur ungern dazu nötigen ihre Sitten zu ändern. Deshalb lohnt es sich, die Sitten und Bräuche der Kreativen kennenzulernen. Wenn wir uns kennen, verstehen wir uns besser und fühlen uns befreit, die Arbeit macht mehr Spaß. Besonders menschlich ist es, keine Freude daran zu haben, sich von oben herab behandeln zu lassen. Eine Unsitte, die sehr oft zu beobachten ist. „Ich zahle Ihr Honorar, also mache ich auch die Ansage.“ Aus „Ich-Bin-König-Kunde“-Sicht völlig richtig, für Kommunikationsprojekte aber völlig falsch. Denken Sie mal daran, wie viel Mehrumsatz auf Basis eines erfolgreichen Werbeprojekts entstehen kann. Das Honorar ist im Vergleich dazu oft mickrig. Der Weg dahin führt nur über eine offenerzige Partnerschaft auf Augenhöhe zu beiderseitigem Vorteil. Erst eine solche Atmosphäre macht das Entstehen gewinnbringender kreativer Kommunikation möglich.

Die Idee ist das höchste Gut, der eigene Geschmack ein schlechter Ratgeber

Leider erkennen das viele nicht und halten Werber für empfindsame Kreaturen, exzentrisch, immer unter Strom, immer auf dem Grat zwischen Total-Absturz und genialem Denker. Ein schöner Stereotyp, der sich hartnäckig hält. Auftraggeber respektieren selten, dass es für den Werber lebensnotwendig ist, seine Ideen zu verteidigen. Denn die Idee ist das höchste Gut in der Werbung. Dabei liegt es in der Natur der Sache, dass ausgefallene Ideen schwerer an

den Mann zu bringen sind. Leider würdigen viele Auftraggeber den Wert einer Idee so wenig wie andere das Urheberrecht. Um gut zu funktionieren, muss eine Idee nicht immer mega-neu, super-witzig und völlig einzigartig sein – Bewährtes neu verpackt ist oft sehr erfolgreich. Aber besonders das Ungewohnte fordert immer zuerst Widerstände heraus und meist geht auch der scheinbar banalsten Sache ein langer, harter, steiniger Prozess aus Ausdenken, Prüfen, Diskutieren, Aussortieren und Infragestellen voraus. Das ist ein guter Grund eigene Umsetzungsideen früh und vollständig mitzuteilen und um fachliche Bewertung zu bitten. Es passiert nämlich nicht selten, dass man bei gleicher Sachlage auf eine Lösung kommt, auf

die schon einmal jemand kam. Die daraus entstehende Enttäuschung kann man nur vermeiden, wenn man alle Karten vorher auf den Tisch legt.

Kein Platz für Spielchen

Sie sehen: In der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Werbeagentur ist kein Platz für Spielchen. Entscheidend ist, was man will. Und wie sehr man bereit ist, sich zu öffnen. Genau das gehört ins Briefing. Was genau das ist, wie man es aufbereitet und zusammenfügt, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe von sportFACHHANDEL. Wenn Sie Fragen oder Wünsche zum Thema haben, schreiben Sie mir an n.hey@sport-fachhandel.com.

Nils-Peter Hey

QUERGELESEN



„**Handbuch Briefing**“: Geschrieben von zwei Kollegen, die ihr Handwerk wirklich verstehen, ist dies das Einzige umfassende, verständliche und praxisnahe Werk zum Thema Briefing. Besonderes Lob verdienen die umfangreichen Checklisten und die Betrachtung der weichen Faktoren in der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde.

Autor Louis Back, Stefan Beuttler
Verlag Schäffer-Pöschel
ISBN 978-3-7910-2487-5
326 Seiten, 39,95 EUR



„**Werbisches-Deutsch**“: Nicht ganz ernst gemeinter, aber unverzichtbarer Titel für alle, die die Seele der Werbebranche besser verstehen wollen. Auf der einen Seite zum Totlachen, auf der anderen Seite aufklärend. Gemacht von den Köpfen einer der besten Agenturen der Republik. Gehört in jedes Unternehmer-Bücherregal.

Autor Andreas Rother, Sebastian Turner
Verlag Redline Wirtschaft
ISBN 978-3-636-01180-0
184 Seiten, 15,90 EUR