

HANDEL

Starke Schweiz

Der Schweizer Sportfachhandel hat 2008 ein Umsatzplus von 4 bis 5 Prozent verzeichnet. Das ergab eine Umfrage der Schweizer „Sport & Mode“ im Fachhandel.



TEIL III
Trend-Monitor
Zukunft

Erfolgsfaktor Online

Der Internethandel boomt. Auch der Outdoor-Einzelhandel kommt daher am eigenen Webauftritt nicht vorbei. Und sei es „nur“, um die Kunden über beratungsintensive Produkte zu informieren. Er oder sie wird es Ihnen mit einem Wiedersehen im Shop danken!



Foto: Privat

Heinz-Peter Lakner, Unternehmensberater und Branchenexperte.

Im Jahr 2008 werden die Deutschen wohl rund 14 Milliarden Euro für den Onlinekauf von Bekleidung, Büchern, Elektro- und Elektronik-Artikeln, Musikdateien, Flugtickets und in geringem Umfang auch für Outdoor-Produkte ausgegeben haben. Das sind rund 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels kann sich vorstellen, dass der Onlinehandel in Kürze die 20-Milliarden-Umsatzgrenze erreicht, denn der Trend Richtung Onlinekauf sei ungebrochen.

Neben reinen Onlinehändlern wie Amazon oder Dell wird der Onlinehandel von sogenannten Multikanal-Anbietern geprägt, die neben

dem Internet ihre Waren im Laden oder Versandkatalog anbieten. Obwohl die jährlichen Zuwachsraten gewaltig sind, wird das Internet auch in den nächsten Jahren den klassischen Einzelhandel nicht ersetzen, aber diesem Konkurrenz machen. Bei erklärungsbedürftigen und serviceintensiven Produkten wird das Internet helfen, die Konsumenten vorab zu informieren, damit diese dann gezielt in den Laden kommen, wo die Waren angefasst, anprobiert und reell erlebt werden können. Dies ist speziell im Outdoor-Handel schon heute zu beobachten.

Outdoor geht online

Trotzdem sind auch heute schon im Outdoor-Segment Onlinehändler aktiv und erfolgreich, ebenfalls mit steigenden Umsatzzahlen. Wir können davon ausgehen, dass deren Marktanteil ebenfalls wachsen wird, überwiegend zulasten der „grünen Wiese“ und der Warenhaus-Versender. Aber auch der klassische Outdoor-Fachhändler wird von dieser Entwicklung betroffen sein, es sei

Die Thesen

- Einzelhandel bekommt heftige Konkurrenz durch Onlineshops.
- Eigener Internetauftritt ist für Händler eine Chance, Kunden in ihren Laden zu locken.

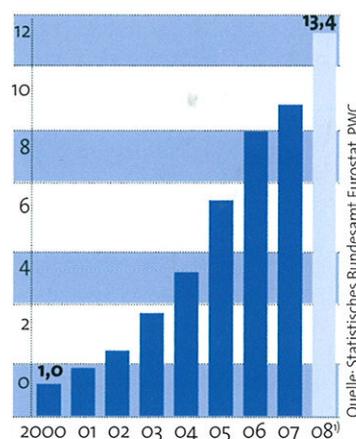
denn, er baut diesen Vertriebskanal ebenfalls aus, was aber entsprechende Ressourcen und Investitionen in Personal, Marketing, Logistik sowie Know-how voraussetzt.

Ziel des ‚normalen‘ Outdoor-Händlers mit seinem Internet-Auftritt sollte deshalb nicht primär der Webshop sein, sondern intensive Anreize zu schaffen, damit die Konsumenten in den Laden kommen, und zwar gut vorinformiert. Der Webauftritt des Outdoor-Händlers wird in den nächsten Jahren überwiegend dazu dienen, Events und Aktionen zu publizieren sowie Sonderangebote oder Altbestände schnell zu vermarkten. Insofern ist schon heute ein Einzelhändler, auch ein Outdoor-Fachgeschäft, ohne eigenen Internetauftritt nicht mehr vorstellbar.

Um den Preisverriss zu vermeiden, versuchen Marken-Hersteller zunehmend, ihre Produkte aus dem Internethandel herauszuhalten. Hier wird durch entsprechende Vertriebsverträge und Belieferungs-sanktionen sichergestellt, dass der Fachhändler solche Produkte nur im Laden verkauft, diese aber nicht ins Netz stellt. Dass dieses Bemühen den stationären Einzelhandel stärken soll, ist unbestritten. Ob es auf Dauer durchsetzbar ist, auch im Hinblick auf die europäische Wettbewerbsgesetzgebung, erscheint jedoch fraglich.

Onlinehandel mit Endkonsumenten

in Milliarden Euro



Im Jahr 2008 wurden erstmals über 10 Mrd. Euro online umgesetzt.

Fazit: Der Einzelhandel geht keinen rosigen Zeiten entgegen. Der stationäre Einzelhandel bekommt heftige Konkurrenz durch den Onlinehandel. In abgeschwächter Form ist auch der Outdoor-Handel davon betroffen. Eine große Chance liegt jedoch in Präsentation, Beratung und der Möglichkeit anzufassen und anzuprobieren – ein nicht zu unterschätzender Vorteil.

Der Autor ist Unternehmensberater und Experte für die Outdoor-Branche. Kontakt: 0049 7755 91041 oder h.p.lakner@lakner.de

NEWS

Im April startet beim **IST-Studieninstitut** in Düsseldorf die neue Weiterbildung „Sporteventmanagement“. Der berufsbeleitende Lehrgang dauert zwölf Monate. +++ Die **Intersport Schweiz** hat das Geschäftsjahr 07/08 mit einem Umsatz von 246 Mio. Franken (+5,1 %) und einem Gewinn von 2,5 Mio. Franken (-14 %) abgeschlossen. +++ **POC**, der schwedische Hersteller von Schutzausrüstung, hat in Chamonix seinen ersten Mini-Flagship-Store eröffnet. +++ Stefan Trinkner berichtete am 5. Februar in Tuttlingen von seiner Expedition in Nepal. Der Inhaber des Gunninger Bergsportfachgeschäfts **Outdoor Unlimited** zeigte Bilder von seiner jüngsten Tour zum 8.163 Meter hohen Manaslu in Nepal. +++ **Northland** baut seine Shop-Präsenz im Heimmarkt aus: Am 19. März öffnen sich in Bregenz die Tore für den bereits 18. Northland-Shop in Österreich. Auf 370 Quadratmetern in Citylage (Fußgängerzone) wird das gesamte Sortiment gezeigt.