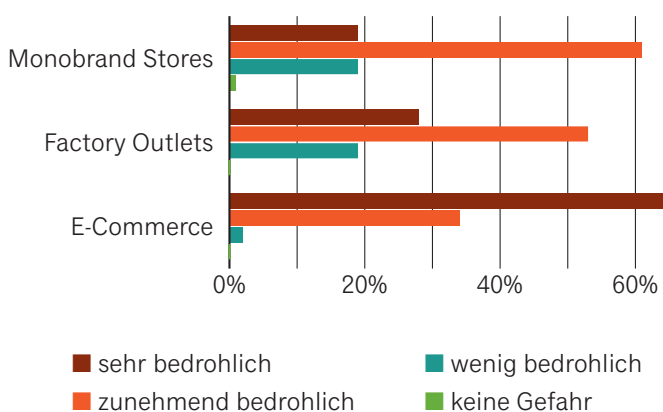


Direct to Consumer

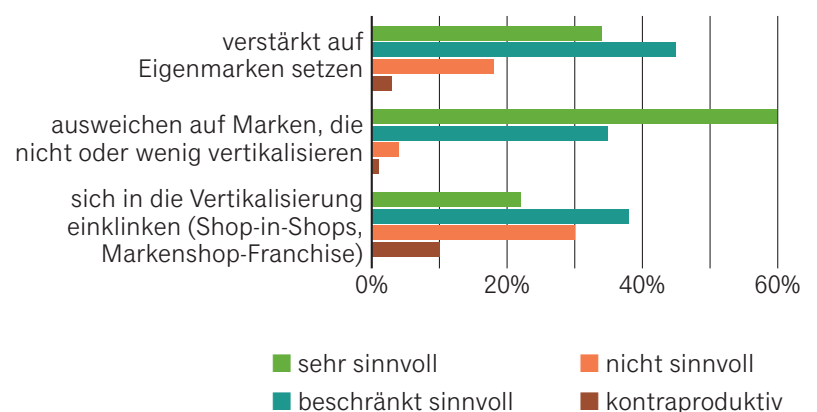
Der vertikale Graben öffnet sich

Die führenden internationalen Sportartikelkonzerne bauen ihr direktes Geschäft mit den Konsumenten stetig aus. Lautete vor ein paar Jahren die Zielsetzung noch maximal 20% Umsatzanteil, wird heute bereits von 50% und mehr gesprochen. Beat Ladner

Bedrohung durch vertikale Kanäle



Mögliche Gegenstrategien zur Vertikalisierung



Quelle: Umfrage Schweizer Sport & Mode

Mittels Online-Umfrage wollte «Schweizer Sport & Mode» von den ASMAS-Händlern wissen, wie sie die Vertikalisierung beurteilen und welche Gegenmassnahmen sie ins Auge fassen. Schon der Rücklauf von über 100 Antworten zeigt, dass das Thema unter den Nägeln brennt.

E-Commerce ist grösste Bedrohung

Die grösste Gefahr sehen die Händler durch den E-Commerce der Marken: 64% beurteilen diesen als bedrohlich und 34% als zunehmend bedrohlich. Multisport-Geschäfte stufen ihn tendenziell bedrohlicher ein als Spezialisten. Nicht ganz so stark beunruhigt werden die Händler durch die stationären Kanäle der Marken. Factory Outlets werden von 28% der Händler als sehr bedrohlich und von 53% als zunehmend bedrohlich eingestuft, Monobrand Stores von 19% beziehungsweise 61%. Sportgeschäfte in Agglomerationen und auf dem Land stufen die Gefahr durch Factory Outlets und Monobrand Stores grösser ein als solche in den Städten und Stationen.

Handelstreue Marken bevorzugen

88% der Sporthändler sind der Meinung, dass es Sinn macht, Gegenstrategien zur Vertikalisierung der Marken zu entwickeln. 60% der Händler erachten es als wegweisend, auf Marken auszuweichen, die nicht oder wenig vertikal aktiv sind. Verstärkt auf Eigenmarken zu setzen, oder sich mit Shop-in-Shops oder als Franchisenehmer von Markenshops in die Vertikalisierung einzuklinken, wird nur beschränkt als sinnvoll erachtet. Jeder zehnte Händler bezeichnet das Einklinken in die Vertikalisierung sogar als kontraproduktiv. Für Multisport-Geschäfte ist das Ausweichen auf Nichtvertikale weniger eine Option als für Spezialisten. Offenbar sind sie stärker von Marken abhängig. Das Gegenteil gilt für touristische Geschäfte, die sowohl der Ausweich- wie der Eigenmarkenpolitik überdurchschnittlich zustimmen. Unter städtischen Geschäften finden Eigenmarken den geringsten Anklang, das Einklinken in die Vertikalisierung wird als sinnvoller betrachtet.

Bei der Umsetzung von Gegenmassnahmen gehen erst 15% der Händler konsequent vor, in den Städten sind es

29% und auf dem Land 7%. Bei 62% erfolgt die Umsetzung mehr oder weniger konsequent, bei 14% ist sie erst in Planung und 9% haben sich noch keine Gedanken dazu gemacht. Dies zeigt, dass der Handel auf die Vertikalisation insgesamt eher zögerlich reagiert, obwohl es aus seiner Sicht sinnvolle Gegenstrategien gibt.

Persönliche Kundenbeziehung als Trumpf

Die zurückhaltende Reaktion des Sporthandels lässt sich teilweise damit erklären, dass er sich trotz zunehmender Bedrohung gegenüber vertikalen Kanälen im Vorteil sieht. Eine persönliche, zwischenmenschliche Beziehung traut der Sporthandel den Vertikalen nicht zu. Die Bezie-

hung zwischen Marke und Konsument ist anonym, diejenige zwischen Händler und Konsument nicht. Kundennähe, die Kenntnis der Kundenbedürfnisse, der persönliche und individuelle Service und somit die höhere Servicequalität werden von den Händlern als wichtige Vorteile genannt. Ebenso wird die Mittlerfunktion zwischen Marke und Konsument angeführt. Der Händler trifft aus dem riesigen Angebot eine zu den Konsumenten passende Vorselektion, bietet Markenvielfalt und Auswahlmöglichkeit an. Es gibt aber auch Stimmen aus dem Handel, die bemängeln, dass die Konsumenten die genannten Vorteile je länger, desto weniger zu schätzen wissen.

SGV

Gegen missbräuchliche Konkurse

Der Schweizerische Gewerbeverband unterstützt die Revision des Schuldbetreibungs- und Konkursgesetzes. Neu soll der Schuldner und nicht mehr der antragsstellende Gläubiger für die Kosten haften, die bis zur Einstellung des Konkurses entstehen. Dadurch reduziert sich die Gefahr, dass der Konkurs missbräuchlich dazu benutzt wird, bestehende Schulden loszuwerden.

Schneesportoffensive

Grünes Licht

Der Ständerat hat sich dafür ausgesprochen, dass der Bundesrat Massnahmen unterstützt, die den Anteil Schneesportler in der Bevölkerung steigern. Im Vordergrund steht dabei die Unterstützung der Aktivitäten des Vereins Schneesportinitiative. Die durch den Ständerat abgeänderte Motion de Buman geht nun zurück an den Nationalrat, der sie bereits einmal gutgeheissen hat.



Löffler
PREMIUM SPORTSWEAR



URBAN BIKE

ALLE WOLLEN RAUS AUFS LAND? KANN SCHON SEIN.

Den Puls der Stadt spüren. Schnell, stark, spontan. Die brandneue Urban Bike Kollektion von LÖFFLER ist Bikewear einer neuen Generation. Funktionelle Trikots und Shirts mit atmungsaktiver Merinowolle und sportlich-lässige Twill-Shorts setzen neue Akzente.

**PREMIUM QUALITY
FROM AUSTRIA**

www.loeffler.at