



iSCM INSTITUTE

Die neue Rolle der Marke

Experteneinschätzung aus dem Sport Barometer

iSCM INSTITUTE
connecting the dots

Think Tank for Information & Supply Chain Management

Markenerlebnis Sport: ein Ausblick



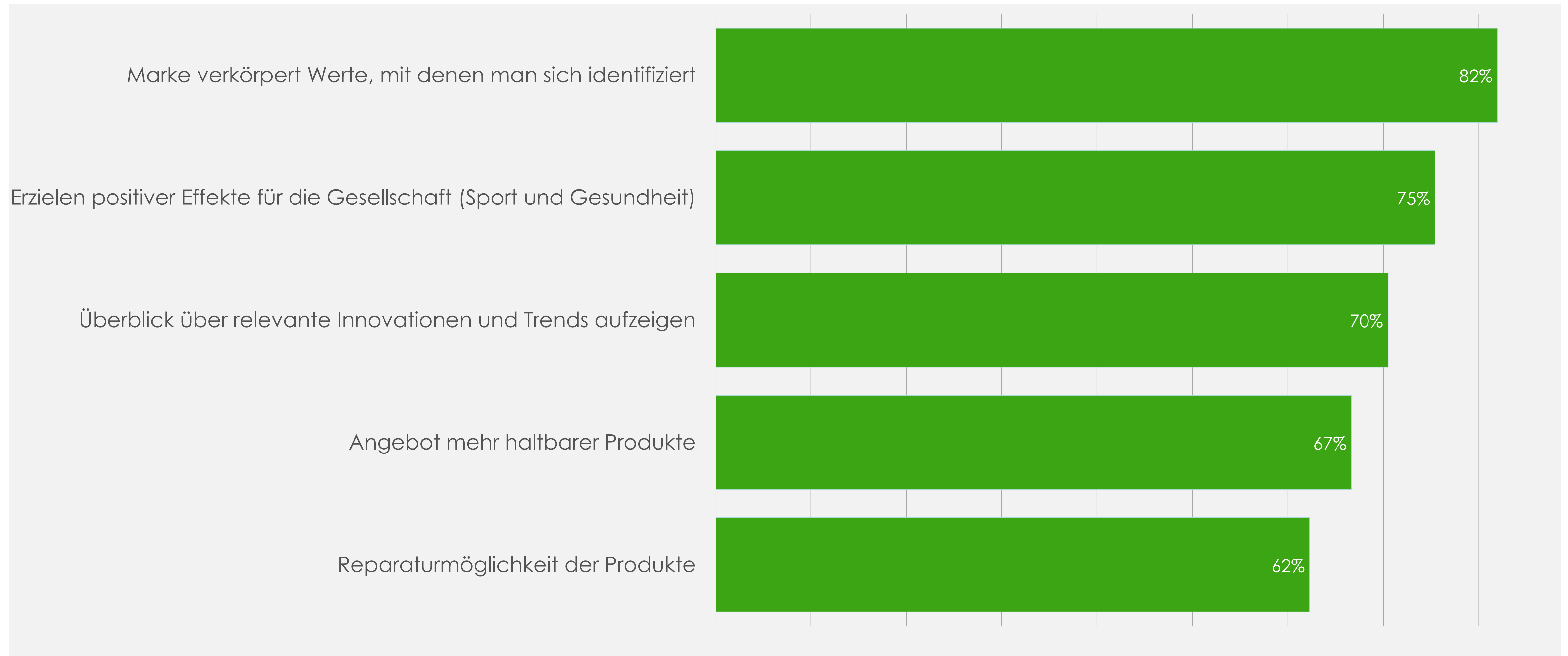
- In Zeiten von bewussterem Konsum wird die Marke immer mehr **Mittel zum Zweck: die Freude an Bewegung erfahren zu lassen**
- Die Qualität des Personals im Handel bestimmt den zukünftigen Erfolg der Branche
- Die vom Händler geführten Marken nehmen in erheblichem Maße Einfluss auf seine Positionierung
- Durch die Vielzahl – auch austauschbarer – Marken am Markt wird der Händler zum Nadelöhr
- Das Zusammenspiel der Beteiligten ist neu zu justieren. Die Branche eint ein **gemeinsamer Purpose**: Sport als Entwicklung zu einem selbstbestimmten und gesunden Leben erfahren zu lassen (als eine Reise zu sich selbst)



Qualitatives Wachstum anstelle quantitativem Wachstum
Inwiefern sind folgenden Punkte für Sie relevant, um dieser Entwicklung nachzukommen?



Qualitatives Wachstum: Marke wird wichtiger



Für wieviel Prozent der Marken, die Sie führen, können Sie in einem Satz sagen,
wofür sie jeweils stehen (Markenkern)?

Wofür steht eine Marke?

...



Im Durchschnitt können Händler **für 68% seiner geführten Marken** angeben, wofür sie stehen bzw. wie sie sich von anderen Marken abheben.

Nur 8% der befragten Experten im Handel können ausnahmslos für alle geführten Marken den Markenkern beschreiben.

Wieviel Prozent Ihrer geführten Marken sind - aus Kundensicht - unverzichtbar?



Unverzichtbare Marken



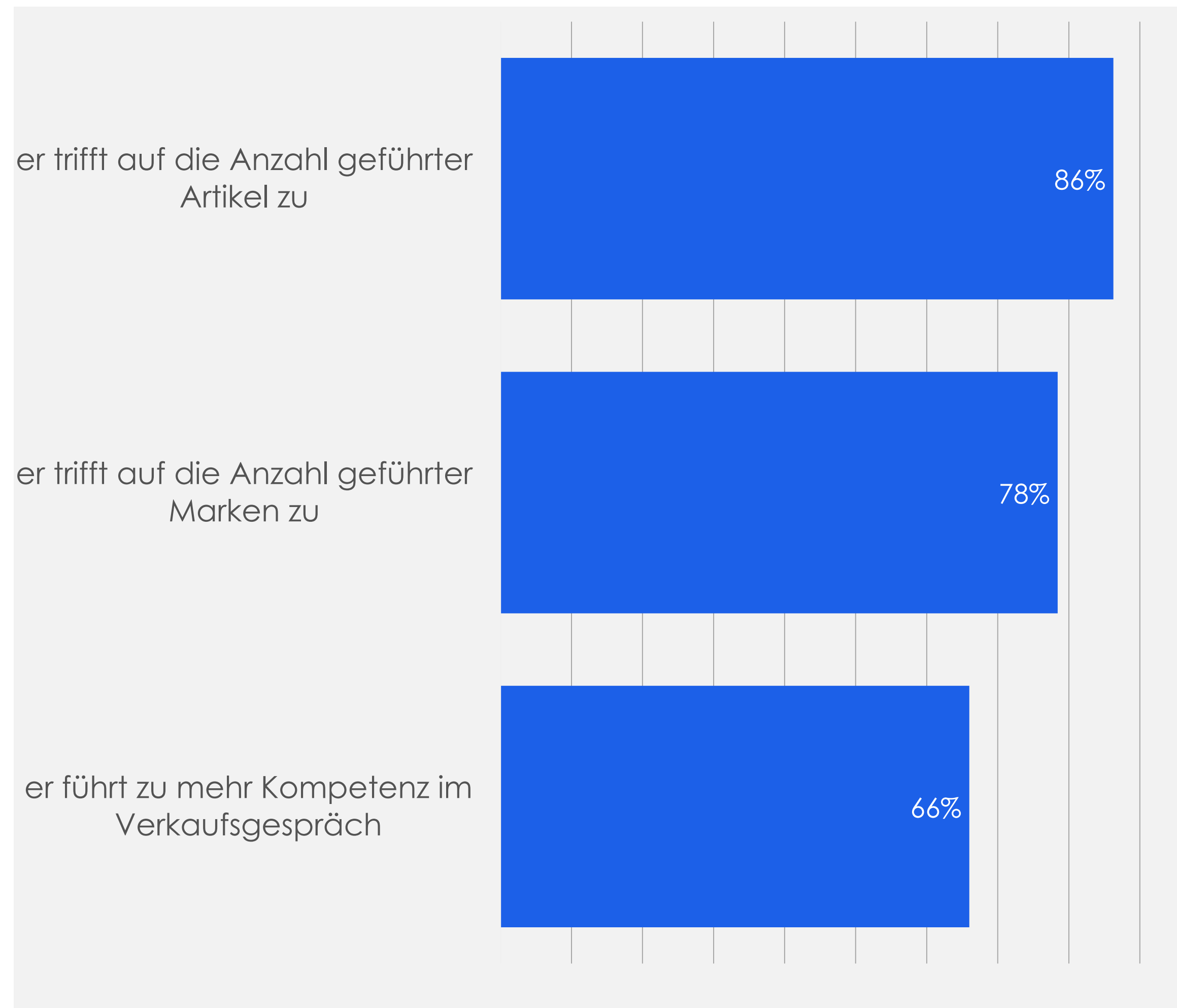
Im Durchschnitt aller befragten Händler ist **jede zweite Marke unverzichtbar**. Das bedeutet aber auch, dass die restlichen 50% der Marken beim jeweiligen Händler nicht fest im Sattel sitzen.

Die Karten werden gerade neu gemischt, die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel wird ein neues Level erreichen. Gemeinsam erreicht man mehr.

'So viel, wie nötig - so wenig, wie möglich' – das ist ein möglicher Leitsatz im Einkauf.
Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Sortimentzusammenstellung

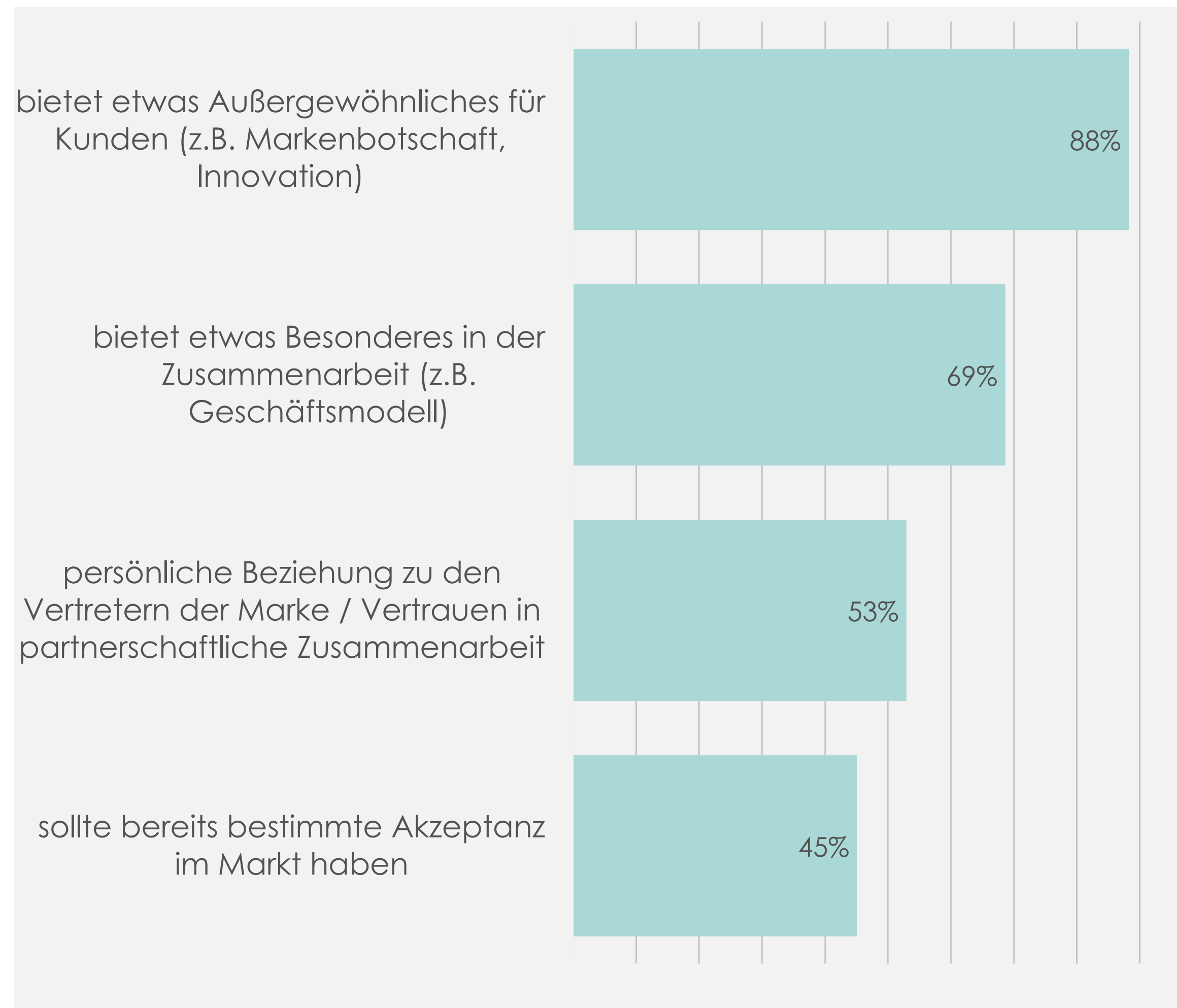


Weniger ist mehr – so könnte man die Gedanken von Händlern zusammenfassen, wenn es um die Auswahl der angebotenen Ware für seine Kunden geht.

Ein stationärer Händler kann mit der quasi fast unendlichen Auswahl im Internet nicht konkurrieren und versucht deshalb mehr seine Stärken auszuspielen. Ein überschaubares Sortiment kann die Beratungskompetenz hinsichtlich Produkt, Innovationen und Markenaussage erhöhen. Er wird **weniger austauschbar**.

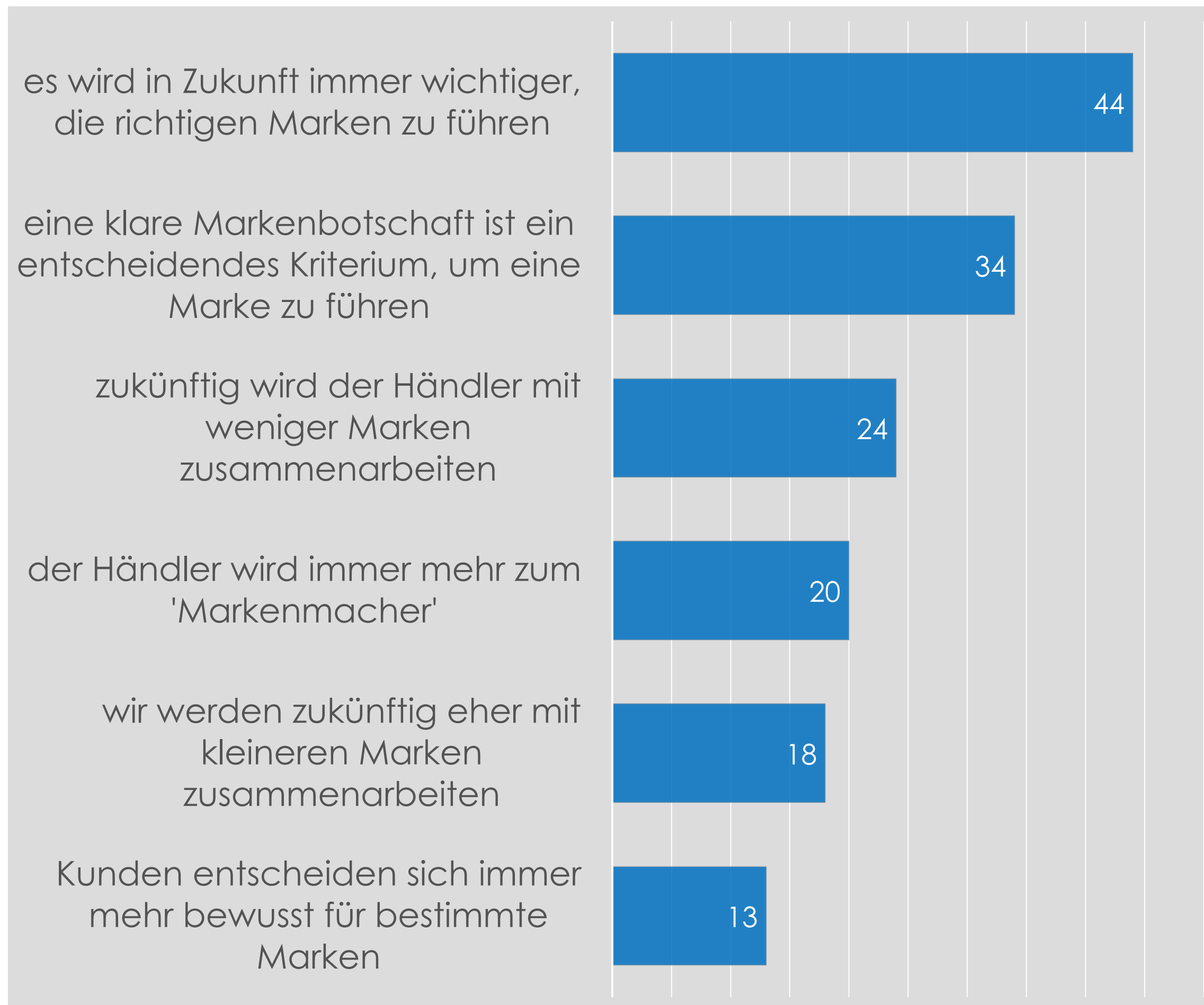
Welche der folgenden Kriterien sind für Sie bei der Neuaufnahme einer Marke ins Sortiment wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)

Neuaufnahme von Marken



Wenn sich der Händler für die Aufnahme einer neuen Marke in sein Sortiment entscheidet, dann sollte sie einen **spürbaren USP** haben und sich von den bestehenden abheben.

Bedeutung der Marke

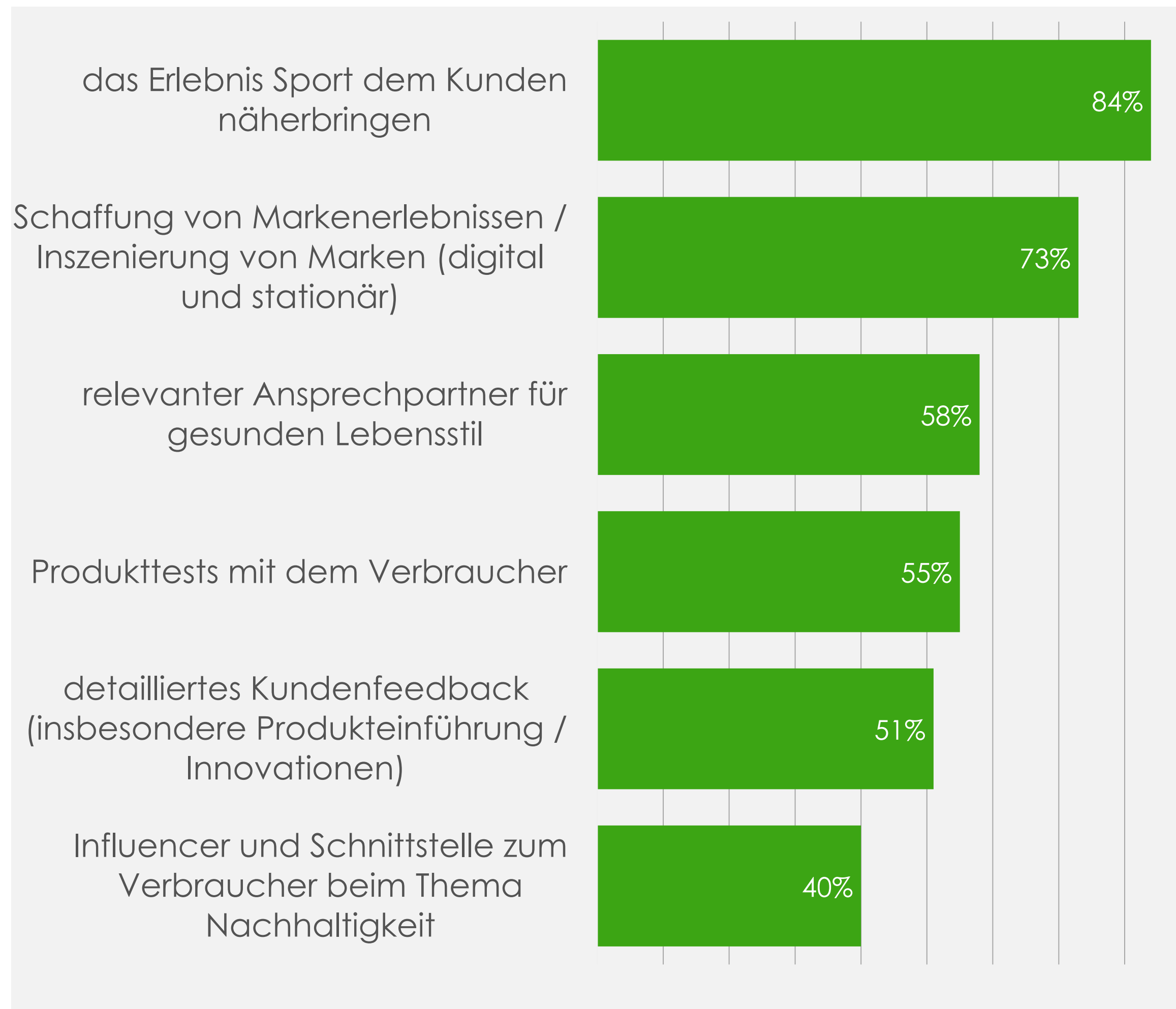


Durch die Änderungen im Handel wird auch das Thema ‚Marke‘ neu gedacht. Das **‚Wofür steht die Marke?‘** bestimmt für den Händler ganz entscheidend auch seine eigene Positionierung. Er wird immer mehr selbst zur Marke. Mit dem richtigen Mix inszeniert er für seine Kundschaft Sport. So wird er zum Anbieter von **Sporterlebnissen** und **Sporterfahrungen**.

Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach die folgenden Dienstleistungen eines Händlers in Zukunft (mit entsprechenden neuen Vergütungsmodellen)?



Aufgaben des Händlers



Mehr denn je definiert sich der Händler nicht mehr nur über den Verkauf von Produkten. Beratungskompetenz hinsichtlich der Produkte wird vom Kunden vorausgesetzt.

Ganz oben auf der Liste der Dienstleistungsangebote und des eigenen Anspruches des Händlers steht, **dem Kunden das Erlebnis Sport näherzubringen**. Diese allgemeine Aussage ist genau betrachtet aber alles andere als banal, da den Möglichkeiten einer Umsetzung in der Tiefe nahezu keine Grenzen gesetzt sind. Es ist aber auch klar, dass diese Dienstleistung in der heutigen Gesellschaft mit zunehmender Bewegungsarmut eine entscheidende Bedeutung hat. Dessen ist man sich bewusst.

Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren, um beim Verkauf des Produktes einen Mehrwert zu erzeugen?



Mehrwert schaffen

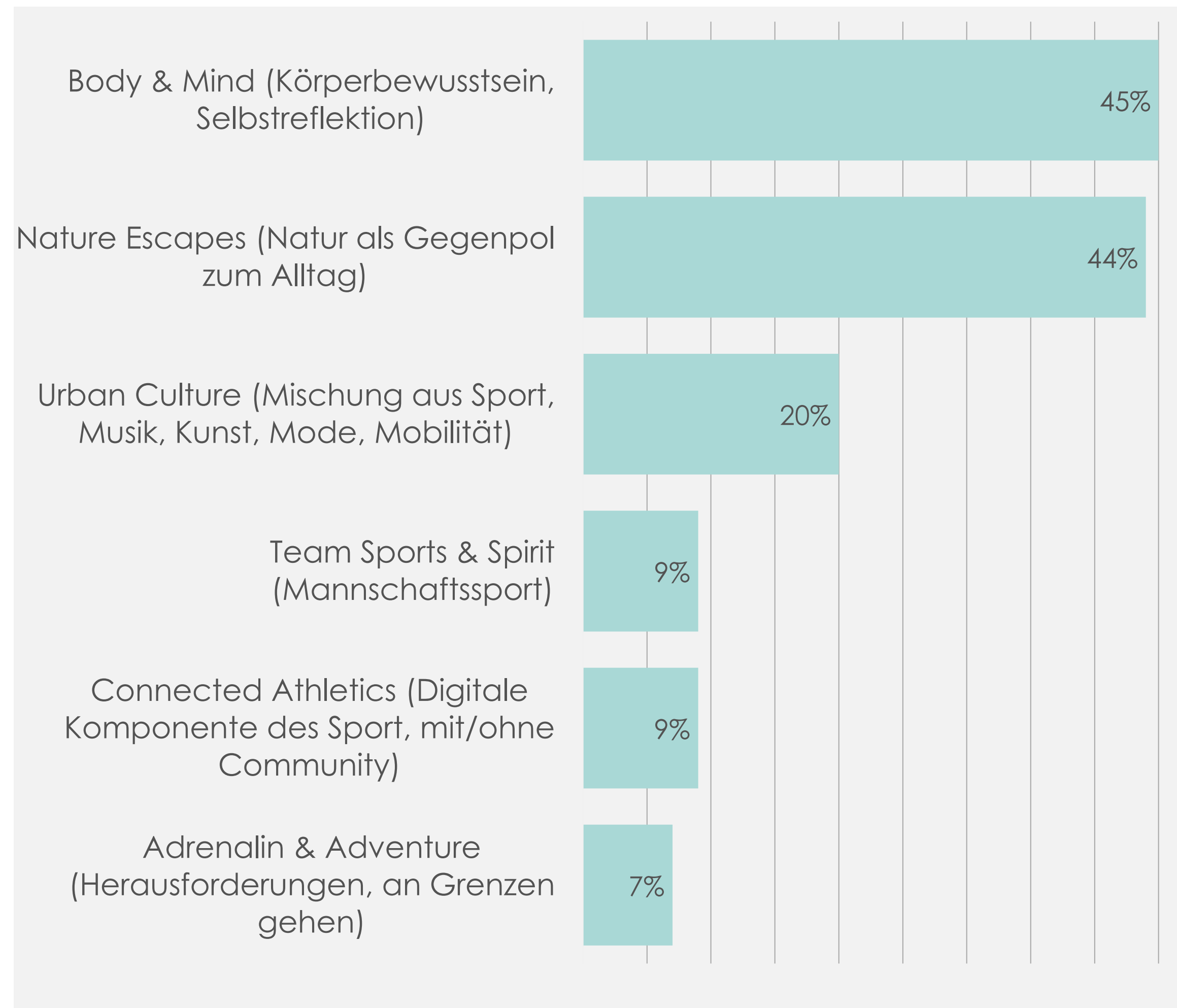


Die Branche macht sich schon vielfältige Gedanken, um den **Mehrwert** zu aktivieren, den der Verkauf von Sport(-artikeln) haben kann.

Im Zentrum davon steht sehr deutlich der **Verkaufsberater**, der mit seine Begeisterung für Sport ansteckt und so eine Inspirationsquelle für Kunden ist. Er ist unersetzlich.

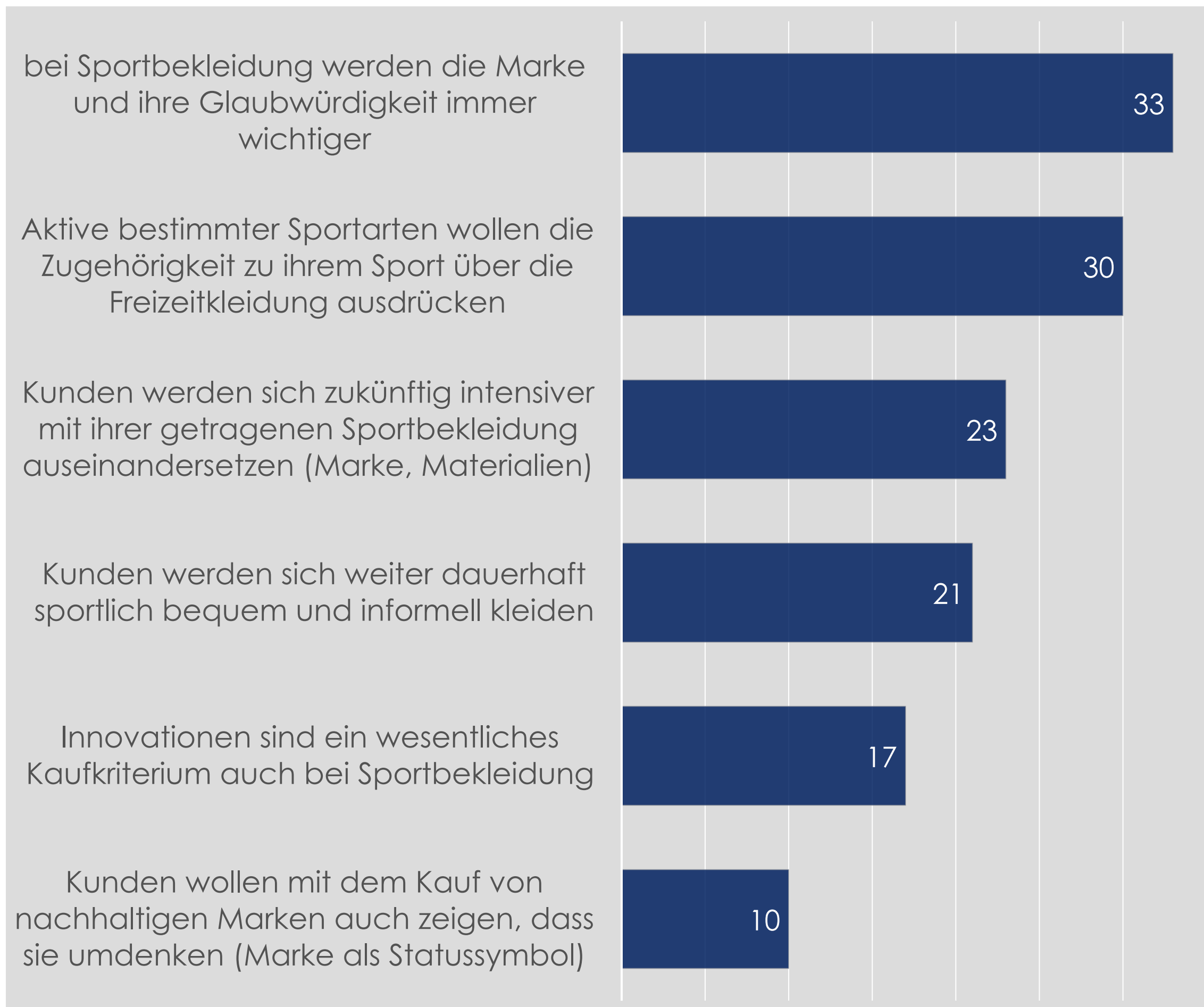
Darüber hinaus wird sich die Branche mit neuen Geschäftsmodellen auseinandersetzen müssen. Eine Schaffung von Mehrwert – insbesondere im Bereich Bewegung und Gesundheitsprophylaxe – muss sich in der Gegenleistung widerspiegeln. Neue Geschäftsmodelle werden nötig.

Sport Lifestyle



Der Konsument spürt eine Unsicherheit im Außen, die er nicht beeinflussen kann. Man erkennt, dass man Stabilität mehr im Innen suchen muss. So messen die befragten Branchenexperten den entsprechenden Lebensstilen (**Body & Mind / Nature Escapes**) zukünftig eine höhere Bedeutung zu.

Sportbekleidung

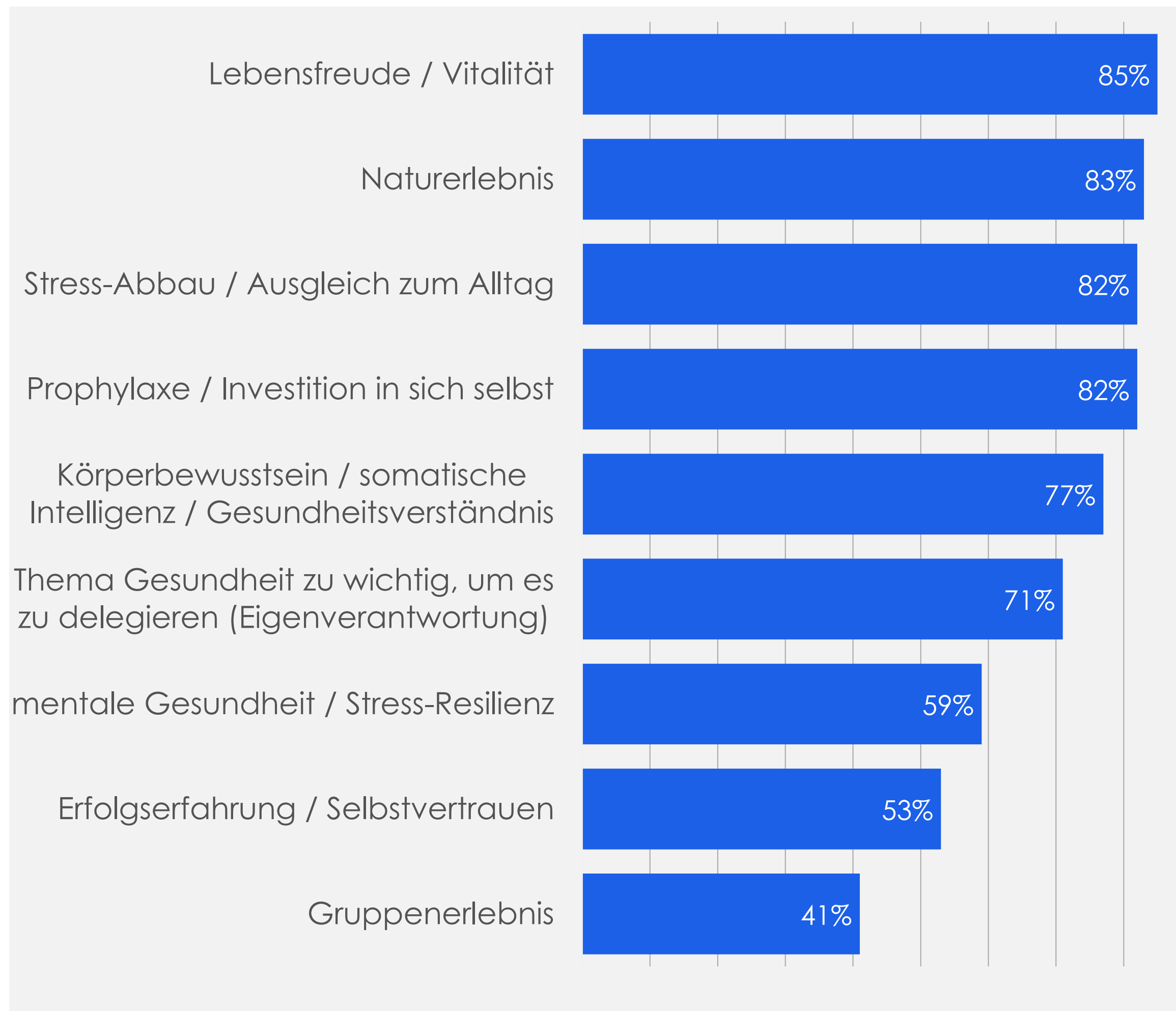


Der Händler kann es sich nicht mehr erlauben, beliebige Marken zu führen. Die **Glaubwürdigkeit einer Marke** nimmt auch Einfluss auf die eigene (der Händler als Marke). Da sich der Kunde zukünftig mehr damit auseinandersetzt, was er trägt, ergeben sich für den Händler auch neue Chancen der Positionierung.

Welche Schlagworte / Themen sollten Ihrer Meinung nach mehr im Marketing mit den Kunden im Sportartikelmarkt verwendet werden?



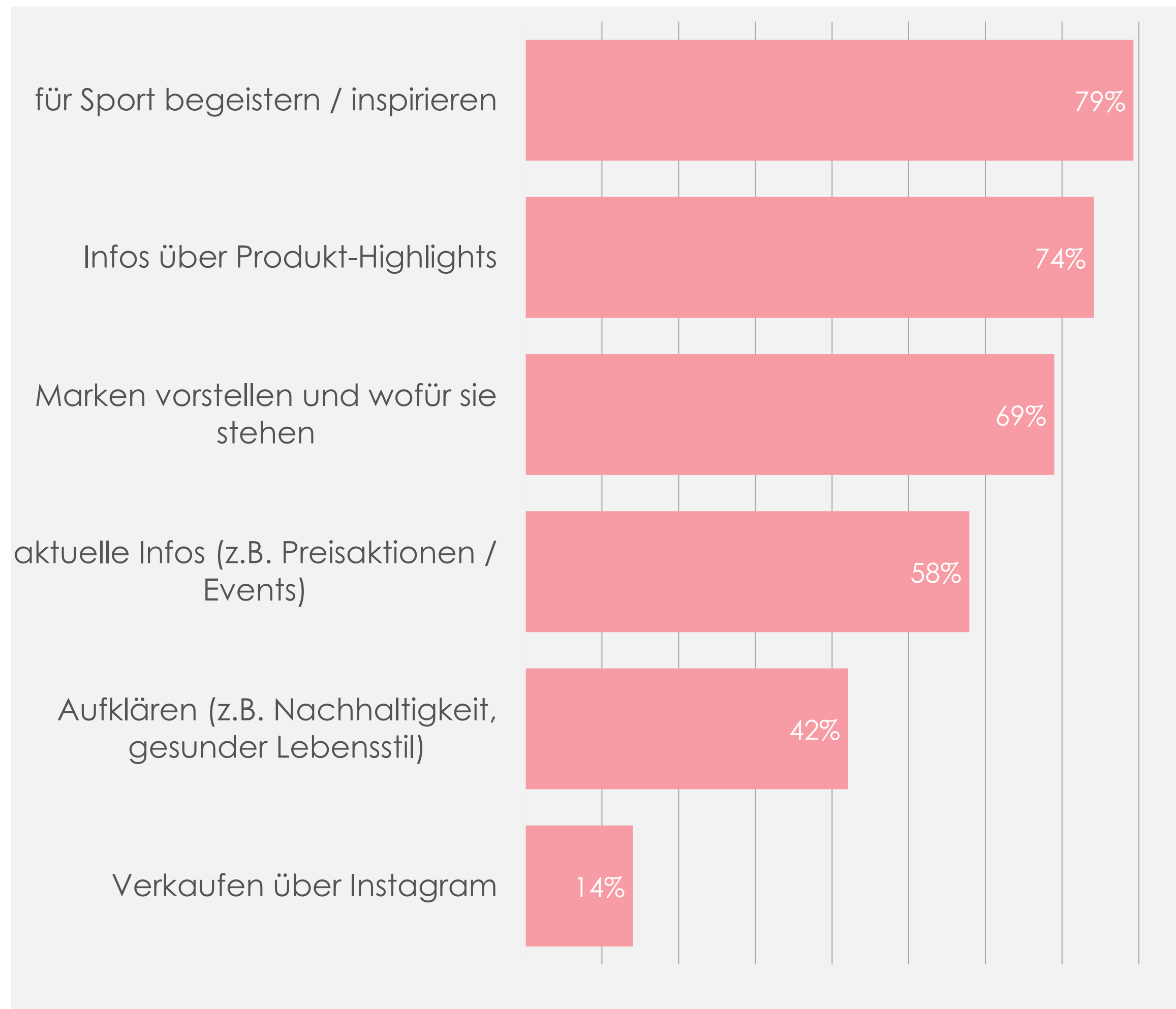
Anziehungskraft Lebensfreude / Vitalität



Der Sportartikelmarkt bedient viele positive Themen. Dabei sollte die Ausübung von Sport und Bewegung aber nicht eine weitere Pflichtkomponente im Alltag darstellen, sondern aus einem inneren Antrieb für mehr Freude und Energie sorgen. Die Auswirkungen auf eine gesündere Lebensweise sind dann ein automatischer Nebeneffekt. Dabei wird auch die Natur wieder als ein Rückzugsort entdeckt, der besonders in hektischen Zeiten gut tut.

Die Ausrüstung ist der Grund, warum der Kunde den Händler aufsucht. Die dahinterliegenden Aspekte aber sind die eigentlichen Treiber und werden in der **Kommunikation mit dem Verbraucher** aufgegriffen.

Chancen Instagram



Ein Zusammenspiel von Bildern und Text eignet sich ideal, um im Bereich Sport Botschaften auch **emotional** zu vermitteln und zu verankern.

So ist es nicht verwunderlich, dass man die Chancen bei einem Instagram Account nicht vordergründig im Vermitteln rationaler Informationen sieht, sondern eher als ein Mittel, um **zu inspirieren und zu begeistern**.

Es ist eine Chance für die Industrie seine Handelspartner hier mit wertvollem, zielgruppenspezifischem Content zu unterstützen und die Zusammenarbeit zu verbessern.

connecting-the-dots



connecting-the-dots

iSCM Institute

Forscher. Berater. Wegbereiter.

Stefan Brunner

Mail: stefan.brunner@iscm-institute.com

M +49 176 216 205 74

Quelle: iSCM; Bildquelle: Pixabay

Die Quintessenz des iSCM Institutes. In Zeiten des Informationsüberflusses gilt es, das Wesentliche im Auge zu behalten und den roten Faden aufzuzeigen. Ein Perspektivwechsel oder ein Blick auf das große Ganze sind oft hilfreich für den nächsten Schritt.

Mit Expertenbefragungen (for experts by experts) möchten wir den Austausch in der Branche ankurbeln. Relevante Daten sind der Ausgangspunkt, um gemeinsam aktiv die Zukunft der Branche zu gestalten.

Wir sind davon überzeugt, dass in der Sportartikelbranche noch viele Potenziale schlummern.

SPENDENAKTION

wirmachenwelle e.V. wurde 2017 vom Deutschen Big Wave Surfer Sebastian Steudtner gegründet, um sozial benachteiligte Jugendliche **in der Entwicklung ihrer Persönlichkeit zu stärken**.

Wenn unser Bericht 'Die neue Rolle der Marke' wertvoll für Sie war, dann unterstützen Sie doch einfach **Sport und seine Möglichkeiten** unter:

SPENDENKONTO 'wirmachenwelle'

IBAN: DE31760700240321517500

BIC: DEUTDEDB760

