



AUSGABE IN DEUTSCH UND ENGLISCH! GERMAN AND ENGLISH EDITION!

STORES So geht Handel 2025

How retail will work in 2025

SEITE 96



STORIES Vorteil Familienbusiness

Advantage for family run businesses

SEITE 32

SZENE Österreich & Schweiz

Market reports Austria & Switzerland

SEITE 56/60

15.7.2015
AUSGABE 9

sport FACHHANDEL

MESSEAUFGABE 1



BERGFREUNDE, INTERNETSTORES & CO.
IN DER EUROPEAN OUTDOOR GROUP

ONLINE-HANDEL IM OLYMP

GROSSES ROUNDTABLE-GESPRÄCH:
CHANCEN, RISIKEN, HOFFNUNGEN SEITE 6

INTERNET-PLAYERS ON MOUNT OLYMPUS

Bergfreunde, Internetstores & Co. in the EOG:
Roundtable about opportunities, risks, hopes

PRODUKTE Die Top-Trends der Outdoor
Outdoor-Trends from A-Z

MEINUNG Andy Schimeck über den
Zustand der Outdoor-Branche SEITE 82

Comment: The Marmot-Manager on the state of the Industry

ZKZ 17598

DEUTSCHLAND · ÖSTERREICH · SCHWEIZ: 3,50 €



ACT

Besuchen Sie uns auf
der Outdoor 2015
15. – 18. July
Halle B1, Stand 305

atisch
kel

wenden
sich die
tig
lossen
an.



OUTDOOR FOOTWEAR
SINCE 1921



WIE
LEICHTGEWICHT



deuter

www.deuter.com

HANDEL 2025

Wie kaufen wir

Scheinbar unbegrenzt ist derzeit das Wachstum im Online-Handel. Die Kaufkraft der Digital Natives, jene Kunden die mit der digitalen Technik aufgewachsen sind, gewinnt an Bedeutung. Wie verändern sich die Einkaufsgewohnheiten und hat der stationäre Sport- und Outdoorhandel Chancen gegen die Konkurrenz aus dem Netz?

Text: Uli Wittmann

Herr Müller sitzt im Wohnzimmer und will sich eine neue Outdoor Jacke kaufen. Er sieht auf seine Smart-Watch und sagt „Outdoor-Jacke“. Wenige Sekunden später erscheint vor ihm auf der gegenüberliegenden Wand die Top Ten der wichtigsten Suchmaschine zu diesem Begriff. Er wählt einen Online-Händler aus und ein virtueller Verkäufer erscheint lebensgroß auf der Wand. Um die perfekte Outdoor Jacke für Herrn Müller zu finden, stellt der elektronische Experte Fragen wie „Welche Wassersäule soll die Outdoor-Jacke haben?“ „Bevorzugen Sie eine spezielle Marke?“ Bald hat Herr Müller ein passendes Modell gefunden. Doch welche Farbe soll es sein? Auch hierfür hat der Online-Händler eine Lösung parat: Ein Bild von Herrn Müller mit angezogener Jacke erscheint an der Wand. Er klickt durch die verschiedenen Farben und entscheidet sich. Der virtuelle Verkäufer empfiehlt noch: „Wenn Sie die Jacke in Natura sehen wollen, kommen Sie doch in unseren Showroom in der Innenstadt!“ Doch Herr Müller will morgen die neue Outdoor Jacke anziehen. Er bezahlt online und legt die Lieferzeit fest. Der virtuelle Verkäufer fasst zusammen: „Unsere satellitengesteuerte Drohne stellt Ihnen morgen um sieben Uhr die Jacke zu. Vielen Dank für

Ihren Einkauf. Sollten Sie dennoch Grund zu einer Reklamation haben, holt unsere Logistikdrohne gerne die Ware wieder bei Ihnen ab. Ich freue mich, Sie beim nächsten Einkauf wieder begrüßen zu dürfen!“

Sieht so der Einzelhandel der Zukunft aus? Ganz so weit möchte **Hans Allmendinger**, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation bei **Sport 2000**, nicht gehen: „Der Internethandel wird schon weiter zunehmen, allerdings mit geringeren Wachstumsraten als in der Vergangenheit. Immer wichtiger für den stationären Händler wird seine Sichtbarkeit bzw. die Sichtbarkeit seiner Sortimente im Netz. Mit der geschickten Verknüpfung beider Kanäle durch die Online-Darstellung seines stationären Sortiments kann der Händler im Netz zeigen, warum sich ein Besuch bei ihm im Geschäft lohnt. Grundsätzlich wird es auch weiterhin so sein, dass in bestimmten Marktsegmenten der Online-Absatzanteil höher sein wird, als in anderen. So wird der Anteil der verkauften erklärungsbedürftigen, technologischen Produkte sicherlich weiterhin vom stationären Handel dominiert werden.“

Für großes Aufsehen sorgte die Studie „Category Killer - Der stationäre Handel unter Zugzwang“ von der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner aus München: Sie analysiert, wie rasant und nachhaltig sich der Einzelhandel in den unterschiedlichen Branchen durch das Online-Geschäft verändert und ruft den stationären Handel zur Offensive auf. Zum Beispiel griff Amazon zuerst erfolgreich im Musik-, DVD- und Buchhandel an, bevor sich der US-Konzern auch die Sortimente der Kaufhäuser vornahm. Ebenso schnell expandiert Zalando bei Schuhen und Modeartikeln. Noch ist fraglich, wie tragfähig diese Geschäftsmodelle sind, denn hinter den Angreifern aus dem Netz stehen Geldgeber – Aktionäre, Hedgefonds oder private Personen. Diese wollen für ihre Investments Rendite sehen. Noch ist offen, wie wirtschaftlich sie dauerhaft arbeiten. Trotzdem setzen diese Category Killer auch die Outdoor- und Sportartikelbranche unter Druck.



in Zukunft ein?



Philipp Prechtel, Handelsexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner

Aus Kundensicht ist eine schnelle und kostenlose Lieferung erste Priorität – es muss jedoch Stand heute für viele Konsumenten nicht am gleichen Tag geliefert werden. Insofern birgt Same Day Delivery sicher etwas Potenzial, ist aber im Moment nicht der Haupttreiber für Umsätze.

Eine der Schlüsselfragen für die Zukunft vom Einzelhandel ist: Wie entwickelt sich der Verkauf über das Internet? „Der Onlineanteil wird in allen Bereichen weiter ansteigen“, erklärt Dr. Johannes Berentzen, Handelsexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner und Studienautor von „Category Killer – der stationäre Handel unter Zugzwang“. Doch der Grad des Wachstums werde variieren: „Zum einen beeinflusst natürlich die Art der Ware, wie hoch der Druck auf der jeweiligen Branche lastet: So sind Bücher leichter zu lagern und zu verschicken, als frische Lebensmittel oder Pflanzen. Zum anderen hängt der Bedrohungsgrad davon ab, wie fit die stationären Händler bereits selbst in den Online-Themen sind. Sport- und Freizeitartikel beispielsweise haben eine hohe Online-Relevanz, doch hier sind die stationären Händler im Internet bereits ganz gut aufgestellt.“

Von den Umwälzungen im stationären Einzelhandel sind auch die Hersteller betroffen.

Nicole Espey, Geschäftsführerin beim **Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e. V. (BSI)**, räumt dem stationären Handel Zukunftsfähigkeit ein, sieht aber auch die Herausforderungen, denen sich die Händler stellen müssen: „Derzeit ist Multichannel das große Stichwort, Click & Collect gilt als das Zukunftsmodell. Ich bin davon überzeugt, dass es den stationären Einzelhandel auch in der Zukunft noch geben wird. Natürlich muss er sich den Herausforderungen des Internets stellen und sich anpassen, möglicherweise durch eine Omni-Channel-Strategie. Wie das die einzelnen Geschäfte umsetzen können, bleibt abzuwarten. Denn eines ist klar: Jeder Händler, der auch den Online-Kanal bespielen will, steht vor großen logistischen Herausforderungen. Ich denke hier

nur an Umtausch, Retouren, Lieferzeiten. Selbst Amazon hat damit immer noch zu kämpfen, von der Profitabilität ganz zu schweigen.“

Um eine Prognose abgeben zu können, wie sich der Online-Handel in Deutschland zukünftig entwickelt,

lohnt sich ein Blick in die Statistik: Laut Handelsverband Deutschland (HDE) lag der Umsatz vom E-Commerce vor zehn Jahren in Deutschland bei 13,8 Milliarden Euro. Für 2015 prognostiziert der HDE einen Umsatz von 43,6 Milliarden Euro – also mehr als das Dreifache. Der Einzelhandel hingegen setzte 2003 Waren im Wert von 417,2 Mrd. Euro um. 2015 sind es wahrscheinlich 466,2 Mrd. Euro – also ein Plus von knapp 50 Mrd. Euro und damit mehr Wachstum als der heutige Gesamtumsatz des Online-Handels beträgt. „Online-Handel und stationärer Handel werden sich immer weiter verknüpfen“, glaubt daher auch Olaf Roik, Bereichsleiter Wirtschaftspolitik beim HDE. „Die Kunden werden noch einfacher die Vorteile aus beiden Welten nutzen können. Schon aktuell beobachten wir, dass immer mehr bisher reine Online-Händler auch in die stationäre Handlungswelt drängen. Gleichzeitig bauen immer mehr stationäre Händler ein Online-Geschäft auf.“ Wie die Zukunft im Einzelhandel aussieht, dazu hat Roik auch eine Vorstellung. Dem Smartphone fällt dabei eine Schlüsselposition zu: „Im stationären Handel wird vor allem die Digitalisierung zu neuen Serviceangeboten führen. Mithilfe von Location Based Services bekommen die Kunden Gutscheine und Angebote auf ihre Smartphones gesendet oder werden digital durch die Läden zu den passenden Angeboten navigiert. Der stationäre Handel kann so das Einkaufserlebnis für seine Kunden steigern und seine traditionelle Beratungskompetenz weiter ausbauen.“ >>>



Hans Allmendinger von Sport 2000

Als relevanten Kanal wird online den stationären Handel beim Verbraucher nicht ersetzen. Vielmehr werden beide Welten immer stärker miteinander verschmelzen und jeder Kunde seinen persönlichen Nutzen aus den digitalen und analogen Möglichkeiten ziehen.



Dr. Johannes Berentzen,
Studienautor „Category
Killer“, Handlungsexperte bei Dr.
Wieselhuber & Partner

Der Kunde ist hybrid.
Der Einkaufsprozess
läuft in den meisten
Fällen jedoch
umgekehrt: Der
Kunde informiert
sich im Netz und
kauft dann stationär.



Jochen Schnell, Intersport Deutschland
Die Nähe zum Kunden ist ein
entscheidender Schlüssel zum Erfolg.
Aus diesem Grund wird die individuelle
Beratung immer wichtiger.

Um auch in Zukunft weiterhin die Kunden zu erreichen, laufen die ersten Maßnahmen bereits an: „Bei Intersport haben wir in diesem Jahr unsere Strategie für 2020 verabschiedet. Darin sind die wesentlichen Herausforderungen der kommenden Jahre abgebildet. Wir greifen Megatrends wie Gesundheit, Individualisierung oder Digitalisierung auf. Die Handelslandschaft wird sich in Zukunft grundlegend verändern. Darauf müssen wir uns vorbereiten und in unserem Verbund schneller und vertikaler werden. Erste Workshops dazu sind bereits aufgesetzt. Außerdem wollen wir unsere Eigenmarken stärken und noch konsequenter spielen,“ so **Jochen Schnell** von der **Intersport Deutschland**.

Konkurrent **Sport Scheck** führte soeben die Möglichkeit des Same Day Delivery ein: Wer bis 19:15 Uhr bei SportScheck in einer der 19 Filialen einkauft, bekommt die Ware noch am gleichen Tag zwischen 21:00 und 22:00 Uhr nach Hause geliefert. So ersparen sich die Kunden, mit vollen und schweren Einkaufstaschen durch die Innenstädte zu schlendern. Für Jochen Schnell aber nur ein Zwischenschritt: „Die schnelle Verfügbarkeit von Waren ist heute bereits ein wesentlicher Faktor im Kaufentscheidungsprozess. Insofern ist Same Day Delivery überspitzt gesagt ein Modell für die kommenden 50 Jahre. In 50 Jahren werden wir eher von einer „Same Hour“-Prozessabwicklung sprechen.“ Vor allem im Textilbereich haben die Angreifer aus dem Internet Vorteile: „Grundsätzlich weist der Textilbereich einen hohen Onlineumsatzanteil auf, der sich in den kommenden Jahren vermutlich auch noch steigern wird. Insofern wird die Luft für den stationären Handel weiter dünner werden“, erklärt Philipp Prechtel, Handlungsexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner. „Wie so oft gibt es hier Spieler, die besser vorbereitet sind als andere. Dies kann zum einen eine herausragende stationäre Performance mit entsprechendem Service und ausgeprägter Kundenbindung bedeuten und zum anderen eine erfolgreiche Ausdehnung des Geschäfts auf E-Commerce



Nicole Espey vom BSI
Der Mausclick ist zwar für viele
bequem, kann auf Dauer aber auch
langweilig werden.

– was im Übrigen durchaus aus einer starken lokalen Position erfolgen kann, wie zum Beispiel bei **Engelhorn**. Sicher ist: Wer weder das eine, noch das andere tut und sich gegebenenfalls durch Beratungsklaue zu wehren versucht, wird es schwer haben.“ Um in Zukunft weiterhin für die Kunden attraktiv zu sein, muss sich der stationäre Einzelhandel auf seine Stärken besinnen, zum Beispiel auf eine ansprechende Ladengestaltung: „Die Ladengestaltung ist und bleibt ein wesentlicher Punkt bei der Schaffung eines positiven Einkaufserlebnisses im stationären Handel. Das wird in Zukunft sicher noch wichtiger werden“, glaubt Olaf Roik vom HDE. „Schon heute können Sie beispielsweise im Sporthandel die Kletterschuhe gleich an einer künstlichen Felswand ausprobieren. Und auch die Atmosphäre in den Geschäften wird hochwertiger werden. Auch dieses Phänomen können wir bereits heute beobachten.“

Dr. Berentzen umschreibt das so: „Bei den vielfältigen Möglichkeiten, den Einkauf online zu tätigen, muss ein Besuch im stationären Handel Spaß machen. Das klappt nur am ‚Point of Emotion‘ – über Emotionalisierung findet eine Marken- und Produktsinzenierung statt, die zur Kundeninteraktion über alle Sinne hinweg führt und begeistert. Dazu gehört aber auch ein neues Verständnis der Offline-Beratungsqualität – und die muss besser werden. Denn der Verkäufer im stationären Handel muss dem Kunden dafür zum einen fachlich mindestens ebenbürtig sein, zum anderen sollte er den Kaufwilligen so begeistern, dass dieser gar keine Lust hat, unemotional und mit Lieferzeit für ein paar Euro weniger im Internet zu kaufen. Der stationäre Sport- oder Outdoorhandel tut also gut daran, Einkaufserlebnisse zu schaffen und dabei die Rolle des Verkäufers sehr ernst zu nehmen! Kleine und mittlere Händler können hier häufig noch besser als die großen Player der Branche punkten, indem Sie über sehr persönliche Kundenkontakte individuelle, auf den Kunden zugeschnittene ‚Pakete‘ aus Produkten und Services anbieten.“ <<<

DIE FAKTEN

- ▷ Eine Internetpräsenz wird für jeden Händler Pflicht.
- ▷ Location-Based-Services und Multichannel bieten große Chancen – auch für stationäre Händler.
- ▷ Ladenbau, Beratung und Emotion bleiben auch in Zukunft die Vorteile des stationären Handels.

RETAIL 2025



How will we be shopping in the future?

Online trade's growth seems unlimited at the moment. The digital native's, those customers who have grown up with digital technology, purchasing power is gaining importance. How are shopping habits changing and do brick and mortar shops have a chance against the online competition?

Mr Mueller is sitting in his living room and wants to buy a new outdoor jacket. He looks at his iWatch and says "outdoor jacket". A few seconds later the most important search engine's top ten appear on the wall in front of him. He picks an online trader and a life-sized virtual seller appears on the wall. To find the perfect outdoor jacket for Mr Mueller the electronic expert asks questions like "What water column should the outdoor jacket possess?" "Do you prefer a specific brand?". Soon Mr Mueller has found a suitable model. But what colour should it have? The online trader also offers a solution for that. Now Mueller appears on the wall wearing the jacket. He clicks through the various colours and decides. The virtual trader recommends: "If you want to see the jacket in real life please visit our showroom in the city centre!" Mr Mueller wants to wear the new outdoor

jacket tomorrow. He pays online and sets the delivery time. The virtual trader summarises: "Our satellite-controlled drone will deliver the jacket at 7 a.m. Tomorrow. Thank you for your purchase. Should you still have a reason to complain our logistics drone will gladly pick up the product. I'm looking forward to greeting you for your next purchase!"

Is that what retail will look like in the future?

Sport 2000 division manager for marketing and communication, **Hans Allmendinger**, evaluates the future: "The Internet trade will continue to grow however with lower growth rates than in the past. It will be more and more important for retail stores to become transparent or rather to have a transparency for their product range online. By cleverly connecting both channels the retailer can use online presentation of his products to show >>>

Text: Uli Wittmann





Nicole Espey from BS

The mouse click may be comfortable for many but can become boring in perpetuity.



Jochen Schnell, Intersport Germany

Proximity to the customer is a fundamental key to success. That's the reason why individual consulting is becoming more and more important.

why a visit to his shop would be worth it. Fundamentally the online sales quota will continue to be higher in certain market sectors than in others. The amount of technological products in need of explanation will doubtlessly continue to be dominated by retail stores."

The study "Category Killers – stationary trade in a tight spot" by the management consultancy Dr. Wieselhuber & Partner from Munich created a stir:

It analyses how rapidly and lastingly retail in various sectors are changing through online trade and makes a plea for retail stores to take the offensive. Amazon was the first to successfully tackle music, DVD and books trade. Subsequently the US-group got to work on stores and their product ranges. Zalando expanded just as quickly concerning shoes and fashion articles. It's still questionable how viable such business models are since there are investors supporting the online retailers – stockholders, hedge funds or private persons. These want to see a return of investment. It is still open how economically they will work in the long run. Nevertheless these "Category Killers" also put pressure on the outdoor and sports products branch.

One key question for the future of retail is: How is online sale developing? Dr. Johannes Berentzen, study author of "Category Killer", trade expert with Wieselhuber & Partner says: "The online percentage will expand in all sectors. On the one hand, of course, the type of product influences how high the pressure on certain sectors is: books, for example, are easier to store and ship than fresh food or plants. On the other hand the threat level depends

on how "fit" the brick and mortar trader already is concerning online themes – sports and leisure articles have a high online relevance, but in that sector the retail stores are already quite well set."

The manufacturers are also affected by retail revolutions. If many established sports and outdoor traders closed, they would also have to undergo a process of adaptation. Nicole Espey is the manager at the **Federal Association of German Sport Articles Industry e.V. (BSI)**.

She grants retail stores sustainability but sees challenges retailers will have to cope with. "At the moment the keyword is multichannel, Click and Collect is seen as the future model. I'm convinced retail stores will still exist in future. Of course it will have to confront the Internet's challenges and adapt, perhaps through an omni-channel-strategy. How individual businesses will be able to implement that remains to be seen. One thing is sure, every retailer who wants to take on the online channel will have to face big logistic challenges. I am only thinking of exchange, returns, delivery times. Even Amazon still has to fight with that let alone profitability."

To be able to give a prognosis how the online trade in Germany will evolve a brief retrospective is worthwhile.

According to statistics by the German Trade Association (HDE) e-commerce's sales in 2005 in Germany were 13.8 billion Euros. The HDE forecasts sales of 43.6 billion Euros. Retail on the other hand turned over goods worth 417.2 billion Euros in 2003. 2015 it will probably be 466.2 billion Euros – a growth higher than the overall sales figures on online trade! "Online and offline trade will be linked more and more", Olaf Roik, division manager of economic policy with the HDE, predicts. "It will be easier for customers to use advantages from both worlds. Currently we already see many solely online traders so far who are also working on retail stores. At the same time more and more retail stores are building up an online trade." Roik also has an idea what the future will look like in retail.



Phillip Prechtel, trade expert with Wieselhuber & Partner

From a customer's point of view a fast and free delivery has top priority – but as of today many consumers don't expect a same day delivery. Insofar Same Day Delivery surely has some potential but isn't the sale's main driver at the moment.



Hans Allmendinger from Sport 2000

Online won't replace the retailer as relevant channel for the consumer. More likely both worlds will melt together more and more, and every customer will personally benefit from digital and analog possibilities.

The smartphone receives a key position: "For retail stores, digitalisation will lead to new service offers. By means of location based services customers receive vouchers and offers on their smartphones or are digitally lead through shops to suitable offers. Retail stores can thereby improve their customer's shopping experience and expand their traditional advisory expertise."

The first measures are being taken now to be able to continue to reach customers. "At Intersport we have approved our strategy for 2020 this year. Therein we have illustrated the substantial challenges for the coming years. We are taking up megatrends such as health, individualisation or digitalisation. In future the retail landscape will change fundamentally. We have to prepare for that and have to become faster and more vertical in our group. First workshops have already been set up. Furthermore we want to strengthen our own brand and be more consequent.", says **Jochen Schnell** from **Intersport Germany**.

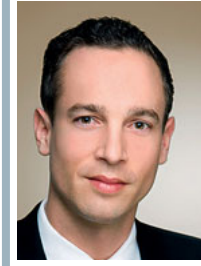
Competitor **Sport Scheck** introduced the Same Day Delivery. Whoever buys something at one of the 19 stores by 19:15 has his wares delivered to him between 9 and 10 p.m. the same day. The branch wants to know if that's a service with a right future.

Jochen Schnell comments: "The quick access to wares is already a substantial factor for the purchase decision-making process today. Insofar the "Same Day Delivery" is, exaggeratingly spoken, a model for the next 50 days. In 50 years we will more likely be speaking of "Same Hour" process handling." Especially in the textiles industry the attackers from the Internet continue to have a lot of buying potential for skimming. Phillip Prechtl, the trades expert at Wieselhuber & Partner says the following about that: "Fundamentally the textile industry has high online sales which will probably grow in years to come. Insofar the brick and mortar trader's air will continue to become rare in the future. But as usual, there are players, who are better prepared than others: This can lead to an outstanding

performanwith complying service and distinct customer loyalty and on the other hand a successful trade expansion in e-commerce – which can by the way, be a result of a strong local position such as with **Engelhorn**. One thing is for sure: Who does neither one nor the other and tries to defend himself with "consultancy theft" will have difficulties." In order to remain attractive for customers in the future retail stores will have to reflect on its strengths.

The shop design is and will remain a substantial factor in creating a positive shopping experience at retail stores. This will probably be even more important in future. Even today you can already try out climbing shoes on an artificial climbing wall at a sports retailer. The atmosphere in shops will also become more high-grade. This is also a phenomenon we can already watch today.", says Roik from HDE. Despite all the investments in the shops and delivery service the online trade's sales will continue to grow in the future.

Dr. Berentzen describes it like this: "With all the various possibilities to shop online a visit to the retail store has to be fun. That only works at the "Point of Emotion". Through emotionalisation there is a brand and and product staging which leads to and excites customer interaction through all senses. But that also goes hand in hand with a new understanding of offline quality of service – and that has to become better. Because the seller in a retail store has to be at least technically equal to the customer. On the other hand the seller should be able to excite the customer so much that he doesn't feel like unemotionally buying something over the Internet for a few Euros less and delivery time. So retail stores are well advised to create a shopping experience and take the role of being a seller seriously! Small and medium retailers can often score better than the branch's big players. They have the possibility of cultivating personal customer contacts and thereby to offer individual "packages" of products and services specifically tailored for their customers." <<<



Dr. Johannes Berentzen, study author "Category Killer", trade expert with Wieselhuber & Partner

The customer is hybrid. The purchasing process however works vice versa in most cases: The customer receives his information online and then buys the product at the retail store.

FACTS

- ▷ An Internet-Presence is fundamental for any retailer.
- ▷ Location-Based-Services and Multichannel are providing large opportunities for retail stores.
- ▷ Shop design, consultancy and emotion remain advantages of retail stores in the future.