

Ausgabe Nr. SPS 22/23 | Düsseldorf, 26. Mai 2023 | 4. Jahrgang | ISSN 2701-2700

Hergestellt in Deutschland: Mit diesem Prädikat werben junge Marken, die ihre Zusammenarbeit mit den Fachhändlern ausbauen. Zu ihnen zählt die Kinderschuh-Marke Orangenkinder. Über den Landkreis Calw hinaus blicken wir heute auf
 ■ Zweibrücken – was passiert mit den Sonntagsöffnungen der Herstellerläden in Zweibrücken? ■ Duisburg – warum es sich lohnt, bei der 'ICH KAUF GERN VOR ORT'-Aktion mitzumachen. Starten wir in Mainhausen, meine Damen und Herren:

Onlineshops für Sport- und Schuh-Fachhändler – Wie verändert sich das Kundenverhalten?

Die Reaktionen von Sport- und Schuh-Fachhändlern auf unsere Serie zu Händler-Plattformen bzw. zu Erfahrungen im Onlineverkauf sind unterschiedlich. Eine Reihe von Familienbetrieben nehmen die Umsätze, die sie zusätzlich z. B. über **schuhe24** und/oder über **schuhe.de** erzielen können, gerne mit. Die Mehrzahl der Familienbetriebe reagiert auf die Gebührenanhebungen von **Zalando** gelassen. Spezialisten für Outdoor- und Sport-Artikel geben dem **OUTTRA**-System aktuell gute Noten am 'mi'-Draht (s. SPS 20/23). Welche Erfahrungen sammeln die Verbundgruppen mit ihren Onlineshops? Wir erkundigen uns. Auf unsere Fragen an die Mainhausener Verbundgruppe **SPORT 2000** erreicht uns eine Reaktion von **Tim Wiese**, Bereichsleiter Onlinebusiness.

'mi': Online bestellen und lokale Geschäfte unterstützen ist über die Anbindung an das Portal **schuhe.de** seit 2020 möglich. Welche Erfahrungen bzgl. eines veränderten Kunden-/Kaufverhaltens seit Frühjahr 2022 zeigen sich im Bestellverhalten der Endverbraucher auf der Plattform? **Tim Wiese**: „Wir können auf der Plattform tatsächlich keine signifikanten Veränderungen im Kaufverhalten seit dem Frühjahr 2022 feststellen. Wie nahezu im gesamten Onlinemarkt sind mit der Öffnung der Geschäfte nach den Lockdowns die Umsätze erstmals aufgrund der Sondereffekte leicht zurückgegangen. Einen grundsätzlichen Rückgang des Trends zum Onlinekauf als zusätzlichen Kanal zum stationären Shopping sehe ich nicht. Für uns und unsere Partner hat sich die Onlineverkaufsmöglichkeit jedenfalls zu einem weiteren, wichtigen Vertriebskanal etabliert.“



Tim Wiese
© ANWR

'mi': Wie werden Endverbraucher, die sich auf der Plattform **sport2000** für bestimmte Artikel interessieren, zum Besuch der Geschäfte in der Nähe der potenziellen Kunden gelotst, die die Artikel verfügbar haben? **Tim Wiese**: „Der einfachste Weg, ist über den Storefinder den Händler in der Nähe

auszuwählen. Diesen kann ich dann auch als 'meinen Store' hinterlegen, sodass mir dauerhaft die Bestände dieses Geschäfts mit Priorität angezeigt werden. Ich kann zudem auf die Storeseite, eine Microsite des Händlers auf unserer Plattform, gehen und mir dort die gesamte Onlineverfügbarkeit der Artikel dieses Geschäfts anschauen, sofern uns der Händler die dafür nötigen Daten übermittelt.“



<https://www.sport2000.de/campaign/runners-high>

'mi': Wie hat sich das Retourenverhalten von Kunden im Sportschuh-Bereich seit Beginn des Plattform-Starts verändert? **Tim Wiese**: „Auch hier gibt es nur marginale Veränderungen. In 2022 lag die Retourenquote bei 29 Prozent, aktuell liegt sie bei ca. 30 Prozent.“

„Im Zusatzverkauf läuft alles rund um den Travel-Bereich. Vor allem Taschen und Rucksäcke werden nachgefragt.“ Das teilten uns **Christian Lange** und **Thorsten Bußmann**, Chefs der **bike-angebot.de GmbH/Böblingen**, zu ihrem Portal mit (s. SPS 09/22). Bei Sport-Spezialisten hält ein leicht positiver Trend auch im Onlinebereich an. Was auffällt, das sind die Erfahrungen von großflächigen Vertriebsformen im Onlinehandel. Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.** verkündete im Frühjahr zu den Umsätzen seiner Mitglieder im ersten Quartal 2023: „Im Vergleich der großen Onlinecluster verlor der Modehandel inkl. Schuhen (-20,8 Prozent) erneut am meisten, Waren des täglichen Bedarfs (-3 Prozent) am wenigsten Umsätze.“

Wie ist die Ankündigung von Zalando, weitere stationäre Standorte zu eröffnen, zu deuten? Im August wird der Berliner Online-

Ihr direkter Draht zur Redaktion in motion – Sport- plus Schuh-Handel: +49 (0) 211 6698-131

■ Fax: +49 (0) 211 6698-197 ■ E-Mail: inmotion@markt-intern.de ■ www.markt-intern.de/inmotion

brückener Einkaufszentrum noch mit 14 verkaufsoffenen Sonntagen. Bis zum Verhandlungstermin am 27. Juli 2023 finden zwei verkaufsoffene Sonntage statt (4. Juni und 23. Juli 2023). Allen Familienbetrieben aus der Sport-, Schuh- und Mode-Branche empfehlen wir: Melden Sie sich bei uns, wenn auch Sie

sich durch die Vielzahl der Sonntagsöffnungen ungerecht behandelt fühlen. Was erleben Sie in Kollegen- und Kundengesprächen, wenn die Öffnungen in Zweibrücken angesprochen werden? Wir veröffentlichen Ihre Meinung gerne. Senden Sie Ihre Erfahrungen an inmotion@markt-intern.de.

Messen – Prüfen – Beflocken – Anpassen

ICH KAUF GERN VOR ORT – 1.000 Euro gehen nach Duisburg-Neudorf Ein Familienbetrieb, der bei unserer 'ICH KAUF GERN VOR ORT'-Aktion mitmachte, kann den nächsten Monatsgewinn an einen Teilnehmer überreichen. An alle, die mitmachen: Senden Sie uns Ihre Teilnehmerkarten bis zum 10. Juni 2023. Für die, die diesmal unsere Kampagne zur Stärkung stationärer Fachgeschäfte nicht genutzt haben: Im September starten wir unsere kommende Aktion. Helfen Sie mit, die Vorteile von stationären Fachgeschäften in den Blickpunkt Ihrer Kunden/Besucher zu rücken. Das Bekenntnis zum Kauf vor Ort in Verbindung mit einem Gewinnspiel bleibt bei allen Gewinnern positiv haften. **Fazit:** Ausgefüllte Karten zurücksenden und beim nächsten Mal (wieder) mitmachen.

Günther Rid Stiftung klärt auf – Warum wird die Innenstadt besucht? Es müsste sie auch in anderen Städten geben: Die **Günther Rid Stiftung** leistet für Familienbetriebe in Bayern viel. Aktuell engagiert sich die Organisation, die sich für Fachgeschäfte in Bayern einsetzt, gemeinsam mit weiteren Verbänden wie dem **Handelsverband Bayern** im Rahmen einer umfangreichen City-Befragung. **Michaela Pichlbauer**, Vorständin Günther Rid Stiftung: „Die beiden Befragungen für München zeigen erfreulicherweise, dass BesucherInnen aller Altersgruppen aus der ganzen Stadt und aus dem Umland sehr gern in die City kommen und das vielfältige Einzelhandelsangebot sehr schätzen. Einkaufen ist der wichtigste Grund für den Innenstadtbesuch.“ Wir berichten in Kürze ausführlich. Frage an alle Fachhändler: Was leisten Ihre Werbegemeinschaft, Ihr Gewerbeverein und Ihre Stadt für Ihre Einkaufsstadt? Welche gemeinsame Aktion, die

allen Fachhändlern Ihrer Region zu einem messbaren Erfolg verholfen hat, können wir von Ihnen vorstellen?

Was tun Verbundgruppen in Sachen Ausbildungs-/Fachpersonal-Initiative? Aus der **Intersport-Zentrale** teilt uns Unternehmenssprecherin **Dr. Katharina Janke** mit: „Um unsere Mitglieder gezielt bei der Suche nach und Förderung von Nachwuchskräften zu unterstützen, bieten wir bei Intersport zahlreiche Ausbildungsservices für unsere bundesweit rund 800 HändlerInnen. Nicht nur bei den Intersport-HändlerInnen, auch in der Zentrale in Heilbronn gibt es zahlreiche freie Plätze für Ausbildungen und duale Studiengänge mit großem Mehrwert. Die derzeit 42 Auszubildenden und dual Studierenden sind auf 14 verschiedene Ausbildungsberufe und duale Studiengänge verteilt.“ Die wichtigsten Fragen zu Ausbildungsservices und zur Fachpersonal-Initiative klären wir in Heilbronn.

Schuhe knapp über EK – Wie schafft man das? In den letzten Wochen erreichen uns von Familienbetrieben Hinweise zu einem Schuhhaus aus Rheinland-Pfalz. Den Namen nennen wir – noch – nicht. Was wir veröffentlichen, das sind einige Markenschuhe, die uns von Fachhändlern als auffällig genannt werden. Wo? Im Onlineshop des Händlers aus der Südwestpfalz. Beispiele: ■ **Gabor Sneaker**, Best Fitting grau, statt 120 Euro: 66 Euro ■ **Lloyd Sneaker**, Schnürboot, statt 149 Euro: 89 Euro ■ **Ricosta Pepino Cory**, Lauflernschuhe grau/gelb, statt 69 Euro: 41 Euro. Zu weiteren Artikeln des Händlers heißt es von Familienbetrieben am 'mi'-Draht: „Das sind aktuelle Modelle. Wie kann man die knapp über EK anbieten?“ Wir fragen nach.

Einen sehr guten Mai-Abschluss wünscht Ihnen



Ihre

Dipl.-Kffr. Elisabeth Kraemer

– Chefredakteurin –

Sohn des Sport-Filialisten schreibt an seine WhatsApp-Gruppe: „Ich habe mir zwei Karten für das Bundesligaspiel gekauft. Sehe erst jetzt, dass ich an dem Tag heirate. Braucht jemand einen Anzug in Größe 48?“

markt intern und **iii**DIREKT – volle Leistung für Abonnenten!

Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft für den Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. Nutzen Sie deshalb unsere umfangreichen Zusatzangebote durch den Bezug eines unserer klassischen Print-Briefe inkl. Digitalversion und Online-Zugang oder der rein digitalen Variante. Sie sind noch kein Abonnent? Informationen zu den Möglichkeiten (bei jährlicher Berechnung mit 15 % Nachlass, beim Bezug mehrerer Briefe mit weiteren 40 % Nachlass) und Urheberrechten finden Sie unter www.markt-intern.de. – im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

Steuern & Mittelstand:

- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- immobilien intern
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Gesundheit & Freizeit:

- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optomietrie
- Hörgeräteakustik
- in motion – Sport- plus Schuh-Handel
- Parfümerie/Kosmetik
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ

Technik & Lifestyle:

- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Consumer Electronics
- Elektro-Fachhandel
- Foto-Fachhandel & -Studio
- Uhren & Schmuck

Bauen & Wohnen:

- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

International:

- EXCLUSIV (Schweiz)

im **kapital-markt intern** Verlag

- erscheinen wöchentlich:
- Bank intern
 - finanztip
 - kapital-markt intern
 - versicherungstip