

# Die Hoffnung stirbt zuletzt

Volle Lager, keine Öffnungsperspektiven – der stationäre Sporthandel leidet schwer. Es gilt das Prinzip Hoffnung. Eine Bestandsaufnahme nach einem Jahr Corona.

## UMFRAGE UNTER KONSUMENTEN

Bei seiner jüngsten Untersuchung, in welchen Kanälen Konsumenten ihre Käufe tätigen, fand das Institut für Handelsforschung (IFH Köln) Folgendes heraus: Das Wachstum des Online-Handels ist enorm, dies war 2020 in etwa so hoch wie in den Jahren 2017 bis 2019 zusammen. 43 Prozent der Befragten haben in Kalenderwoche 10 (8. bis 13. März 2021) ursprünglich stationär geplante Käufe online getätigt, in Kalenderwoche 4 waren es noch 34 Prozent (25. bis 30. Januar). „Die zunehmende Konsumzurückhaltung und die Verschiebung von Einkäufen in den bequemen Online-Handel hinein zwingen den stationären Einzelhandel, noch besser und kundenorientierter zu agieren“, meint IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz.

Wer mit seinem Unternehmen über viele Jahre zweistellig gewachsen ist, hat die Messlatte für weitere Erfolge dementsprechend hoch gelegt. So genügt es den eigenen Ansprüchen dann oft nicht, wenn im Abschlussbericht nur eine Ziffer vor dem Komma und nach dem Plus steht. Wir Medienschaffende, das sei eingestanden, heben dabei auch gerne mal den Finger und schreiben, Unternehmen XY sei „nur noch“ einstellig gewachsen. Mit einem Jahr Corona, den dramatischen Auswirkungen und mancherorts tiefroten Zahlen wünschen sich viele Inhaber, Geschäftsführer und CEOs jedoch diese alten, moderat ertragreichen Zeiten zurück.

Vor Corona, so erinnern die Marktforscher von Marketmedia24 (Köln) in ihrem neuen „Branchen-Report Sport 2021“ fast wehmütig, sei der Sportmarkt eine vom Wachstum verwöhnte Branche gewesen. Der Umsatz zu Endverbraucherpreisen mit Sportbekleidung und -schuhen sowie Hartwaren sei von 2011 bis 2019 um 12,1 Prozent gestiegen. Für 2020 wurde ein Minus von 4,5 Prozent errechnet – in Anbetracht der Umstände ein noch sehr moderat ausgefallener Rückgang.

Für viele stationäre Sporthändler geht es allerdings kaum mehr um die Höhe des Defizits zum Vorjahr. Tatsächlich ist die oberste Prämisse, kostendeckend zu arbeiten – und damit die drohende Insolvenz zu verhindern, bis die Geschäfte endlich „normal“ geöffnet

werden dürfen, wie das im letzten Sommer der Fall war. Erst dann haben diese Unternehmen wieder eine echte Perspektive, weitermachen zu können.

## Click & Meet – nur ein Tropfen auf den heißen Stein

Wie lange beispielsweise das Basislager aus Karlsruhe, seit 1986 der Outdoor-Spezialist in der Region schlechthin, noch wird durchhalten können, ist laut Geschäftsführer Martin Kerner nicht absehbar. Das abgelaufene Jahr 2020 brachte ein Minus von knapp 39 Prozent, das Lager ist heute bis unters Dach mit Ware gefüllt. „Irgendwie durchmogeln“, lautet die Devise. Click & Meet, zuletzt zweieinhalb Wochen in Karlsruhe erlaubt, war für das Basislager nur ein Tropfen auf den heißen Stein, zumal, wie Kerner glaubt, „ein Debakel aus kaufmännischer Sicht und nicht wirklich wirtschaftlich“. Eigentlich hätten sich nach der Corona-Quadratmeter-Regelung 27 Leute im 1.100 Quadratmeter großen Laden aufhalten dürfen. Terminlich war man allerdings so gut wie nie völlig ausgebucht – schon gar nicht unter der Woche von 10 bis 19 Uhr. Teilweise seien mehr Verkäufer als Kunden auf der Fläche gewesen, bemerkt Kerner. Und außerdem hätten die Kunden auch oft gar keine Lust, online mit dem Terminkalender herumzuhantieren, viele kämen damit nicht klar und riefen dann an. „Click & Meet wird uns nicht retten können“, so Kerners er-

nüchternde Analyse. „Mich ärgert auch ein bisschen, wenn gesagt wird: Seid doch froh, dass ihr das habt.“ Das Basislager gehört zu den Handelsunternehmen, die als Innenstadt-Geschäfte sehr auf Laufkundschaft angewiesen sind. Und dort eine Fläche von 1.100 Quadratmetern mit den entsprechenden Kosten zu bewirtschaften, wiegt in Corona-Zeiten natürlich doppelt schwer.

## Online-Geschäft sorgte für erträgliches Minus

Auch ein Warenhaus wie Dodenhof hat 2020 natürlich Federn lassen müssen. So verzeichneten die beiden Sportwelten in Posthausen (6.000 Quadratmeter) und Kaltenkirchen (1.500 Quadratmeter) – die stärksten Kategorien sind Bike, gefolgt von Outdoor und Running/Trail – einen Umsatzrückgang im niedrigen zweistelligen Bereich. „Wir konnten einiges über unser Online-Geschäft kompensieren und sind mit einem blauen Auge davongekommen“, bilanziert Christian Tews, seit eineinhalb Jahren dort Bereichsleiter unter anderem für Sport, das herausfordernde Jahr. Der Manager, der über stolze 27 Jahre Erfahrung im Sporthandel verfügt, darunter Stationen bei Voswinkel, SportScheck, Amazon und Sport 2000, soll den norddeutschen Shoppingcenter-Riesen im Sport „wieder stärker in den Fokus bringen“, wie er selbst sagt. Und somit ist das Ergebnis mit einem zu erwartenden und akzeptablen Minus



Foto: Shutterstock / Steklo

im Corona-Jahr 2020 ein Schritt in die richtige Richtung. Von Handelsexperten ist dieser Tage zu hören, dass Click & Meet nur bei kleineren lokalen Händlern mit hohem Stammkundenanteil wirklich funktioniert. Tews weiß jedoch diesbezüglich von einem „guten Erfolg“ in den vergangenen drei bis vier Wochen zu berichten; er bezeichnet das Termin-Shopping als „Segen“. Im Endeffekt sei es so gewesen, als ob die Läden ganz normal geöffnet hätten. Mit dem Unterschied, dass die Kundenfrequenz natürlich aufgrund der Beschränkungen nicht so hoch gewesen sei wie zu normalen Zeiten.

Sehr zufrieden mit dieser Verkaufsmöglichkeit zeigt sich auch Laufhändler Daniel Bätzing mit seinen Stores im rheinland-pfälzischen Betzdorf (Der Ausdauer-Shop, 400 Quadratmeter) und in Siegen (Absolute Run Ausdauer, 230 Quadratmeter). „Extrem gut“ angenommen worden sei Click & Meet, so seine erfreuliche Bilanz. „Wir waren mit zwei Beratern voll ausgelastet, was in der Zeit davor nicht unbedingt immer der Fall war – und wir haben super Umsätze damit gemacht.“ Sieht er darin ein zukunftsfähiges Angebot, das auch nach Ende der Pandemie weiterbeste-

hen könnte? Bätzing verneint. Es werde wieder geregeltere Kundenströme geben, und vor Corona hätte man auch bei einer Laufanalyse keine Termine vergeben, um dem spontanen Kunden die Möglichkeit zu geben, bedient zu werden. „Man kann nicht beide Systeme parallel machen“, findet Bätzing. Zumal ein Terminkalender gerade in schwachen Zeiten (Urlaubs-/Ferienzeit) nicht ausgelastet sein werde.

### Der Mensch ist ein Gewohnheitstier

Auch Christian Tews (Dodenhof) hält nichts davon, Click & Meet länger als nötig beizubehalten. „Sobald diese Beschränkungen weg sind, und wir auch keine Masken mehr tragen müssen, denkt keiner mehr daran“, glaubt der Bereichsleiter Sport. Der Mensch, respektive Kunde sei ein Gewohnheitstier, er habe den Anspruch, sein Produkt jetzt und sofort zu erhalten und sich nicht irgendwo anmelden zu müssen wie beim Arzt oder Friseur. „Der Konsum und der Einkauf werden relativ schnell wieder so sein, wie das vorher der Fall war, zumindest für den Sportbereich“, ist Tews überzeugt.

Viele Laufsporthändler bieten ihren Kunden seit Beginn der Pandemie die Möglichkeit einer „Laufanalyse at Home“. Diese können dabei über WhatsApp Fotos des eigenen Fußes und des letzten Schuhs sowie ein Video mit ihrem Laufverhalten schicken. Manche Händler führen diese Beratung auch live über bekannte Tools wie Zoom durch. In einem Podcast mit SAZsport hatte Björn Gustafsson (Currex), einer der Pioniere auf diesem digitalen analytischen Feld, unlängst erklärt, er sei sicher, dass diese Form der Laufberatung „unheimlich stark“ werden würde. Ob die Händler dabei mitspielen, darf allerdings eher bezweifelt werden. Jost Wiebelhaus, der engagierte und kreative Kopf des Frankfurter Laufshops, hatte vielen Kollegen im März beim ersten Lockdown vor einem Jahr als Vorbild und Inspiration gedient, als er diese neuartige Möglichkeit auf den Weg gebracht hatte. „Nach Absprache mit ihm haben wir uns das so ein bisschen abgeguckt“, erinnert sich Bätzing. Live beraten hat er nie, aber die etwas abgespeckte Methode via WhatsApp gefahren. Anfangs sei diese Art der Beratung durchaus gut angenommen worden, zwei bis drei Videos pro Tag habe »



**Wir konnten einiges über unser Online-Geschäft kompensieren und sind mit einem blauen Auge davongekommen**

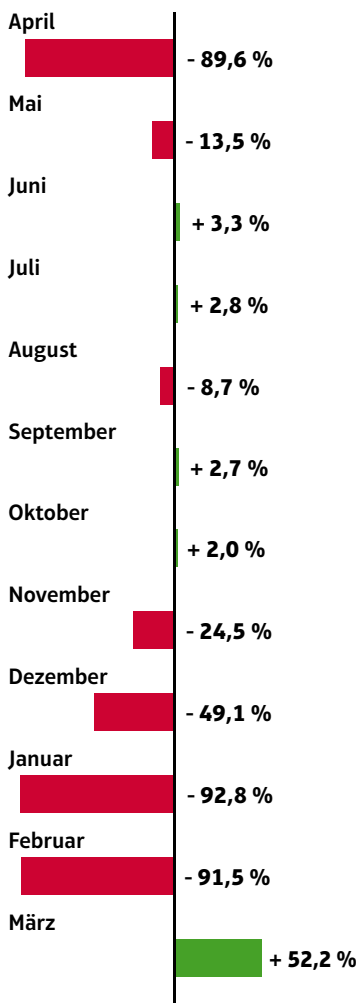
Christian Tews  
Bereichsleiter Sport  
bei Dodenhof





## UMSATZENTWICKLUNG IM SPORTHANDEL

April 2020 bis März 2021



Ein Jahr Corona – und viele hohe rote Zahlen: Der Sporthandel hat gerade im April 2020 sowie Januar und Februar 2021 heftige Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Ein Lichtblick ist da die Entwicklung im vergangenen März.

Quelle: Hachmeister + Partner



Das Basislager aus Karlsruhe leidet sehr unter der derzeit fehlenden Laufkundschaft.

man damals von Kunden erhalten. Mittlerweile sind derlei Anfragen gleich null – was Bätzing aber nicht wirklich bedauert, ganz im Gegenteil. Oft habe er einem Kunden drei Paar Schuhe geschickt, die zu seinen Füßen passen könnten. Das Ergebnis: Bei 70 bis 80 Prozent kamen alle wieder zurück. „Manche Analysen werden bei uns sehr aufwendig, weil der Kunde dann doch Probleme hat oder er mit dem letzten Schuh nicht klargekommen ist. Das kann man online nicht abbilden“, erklärt Bätzing. Bei Herstellern im Running könne ein Schuh bei Modellwechseln innerhalb einer Kollektion ein bisschen schmaler werden, die Größe etwas anders ausfallen. „Das merkt man alles immer erst dann, wenn der Kunde den Schuh im Laden am Fuß hat“, betont der Händler. „All diese digitalen Beratungslösungen werden zwangsläufig zu Fehlkäufen bei den Kunden führen – und damit auch das Verletzungsrisiko erhöhen.“ Daher sehe er keine Zukunft in der Laufanalyse at Home, und er würde sich wundern, wenn seine Kollegen anders darüber dächten.

### Beim E-Commerce sind viele Händler besser aufgestellt

Was bleibt dem Sporthandel nach einem Jahr Corona-Pandemie – abgesehen von zum Teil tiefroten Geschäftszahlen? Wie haben sich die Unternehmen (weiter-)entwickelt, was macht ihnen Hoffnung, in kommenden Monaten überhaupt noch existieren zu können?

Hans-Hermann Deters, Geschäftsführer von Sport 2000, tut sich schwer,

von „Chancen für den Handel“ zu sprechen, gerade beim Thema Digitalisierung. Sicherlich gebe es auch einige Aspekte, die sich aufgrund der Corona-Lage schneller weiterentwickelt hätten als ohne die durch die Pandemie entstandene Dringlichkeit. „Hinsichtlich Marketing und Verkauf haben unsere Partner zum Beispiel sehr große Schritte in Bezug auf Termin-Shopping, regionalen Lieferservice oder Video-Beratung gemacht. Einige Händler haben die Situation auch genutzt, um sich Gedanken über ihre strategische Ausrichtung zu machen und ihr Profil zu schärfen. Insgesamt stehen diese Weiterentwicklungen aber in keinem Verhältnis dazu, was diese Pandemie wirtschaftlich angerichtet hat“, so sein Fazit. Und seine Geschäftsführer-Kollegin Margit Gosau ergänzt: „Bei der Kundenkommunikation über die sozialen Medien haben unsere Partner formatübergreifend deutliche Fortschritte gemacht und diese intensiviert. Mit Click & Meet wurde zudem ein Service etabliert, der zwar nicht die Umsatzausfälle kompensieren kann, die durch die Krise entstehen, der aber dabei hilft, bei dem doch deutlich reduzierten Traffic die volle Conversion zu erreichen.“ Auch im Bereich E-Commerce seien viele Händler heute besser aufgestellt, indem sie sich an Sport2000.com und die damit verknüpften Plattformen angebunden hätten. Nachholbedarf sieht die Verbundgruppe aus Mainhausen „nach wie vor“ im Bereich der Positionierung und Profilierung seitens der Mitglieder. „Mit diesen Themen kann sich der Handel gar nicht genug beschäftigen“, meint

Gosau. „Das sind für uns die absoluten Fokusthemen, die wir gemeinsam mit unseren Partnern anpacken werden. Wer nicht profiliert ist und dieses Profil nicht konsequent ausspielt, wird es in Zukunft unheimlich schwer haben, am Markt zu bestehen.“

Auf die Frage, welche digitalen Verkaufsmöglichkeiten – seien es Click & Collect, Click & Reserve, Click & Meet oder sogar die Laufanalyse at Home per Video-Chat – auch nach der Pandemie Bestand haben werden, meint Gosau: „Tools, die den Konsumenten dort abholen, wo er ist, und seine Bedürfnisse bedienen, werden auch zukünftig gefragt bleiben. Welcher Service der richtige ist, muss jeder Händler für seinen individuellen Standort und seine Ausrichtung entscheiden. Hier haben unsere Handelspartner durch die Pandemie viel Erfahrung und Expertise sammeln können. Von sehr vielen Händlern haben wir das Feedback erhalten, dass sie die erfolgreichen Zusatzleistungen, die sie während der Lockdowns neu eingeführt haben, auch fortführen werden.“

### Verhältnismäßig gut durch die Pandemie gekommen

SportXtreme, der Sport-Spezialisten-einheit der Kölner Verbundgruppe GMS, sind in Deutschland derzeit circa 165 Händler mit 278 Türen angeschlossen. Director Carsten Sander erklärt, dass diese bis jetzt noch verhältnismäßig gut durch die Pandemie gekommen seien. Das läge zum einen an deren Struktur – eher kleinere bis mittlere inhabergeführte Geschäfte – und zum anderen

an der Nutzung der staatlichen Angebote in Form von Soforthilfen, Zugang zu günstigen KfW-Krediten und Überbrückungshilfen. Natürlich sind auch die Händler von SportXtreme in Corona-Zeiten digital besser aufgestellt. „In dem Punkt ist Corona ein Beschleuniger, der gewisse Entwicklungen vorzieht. Das Digitalisierungspaket des Staates hilft hierbei“, meint Sander. Durch die Möglichkeiten von Click & Meet oder Click & Collect hatten Abläufe im Verkauf und Marketing umgestellt werden müssen. Die Frage sei, was von den Umstellungen nach der Pandemie und bei wieder normalen Öffnungen übrig bleibe. Abgesehen davon begrüßt Sander ausdrücklich, dass sich viele seiner Händler mit Marketing in den sozialen Medien, zum Beispiel über Facebook und Instagram, auseinandergesetzt und ausgelotet haben, wie sie diese Kanäle für ihr Business nutzen können – „endlich“, wie er betont.

### Das Prinzip Hoffnung

Mit einem Jahr Corona-Pandemie und einem gefühlten Dauer-Lockdown bleibt vielen Händlern nur noch das Prinzip Hoffnung. Allerdings gibt es wirklich Entwicklungen, die absolut Anlass dazu geben. So führt das Institut

für Handelsforschung (IFH Köln) seit Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 regelmäßig den sogenannten Corona Consumer Check durch, und die Ergebnisse machen durchaus Mut: Ein Drittel der Konsumenten hat 2020 mehr bei regionalen Händlern eingekauft als im Vorjahr. Ein Trend, der offenbar anhält: In diesem Jahr wollen rund die Hälfte der Befragten häufiger regional einkaufen als im Vorjahr. „Das Konsumentenverhalten während der Pandemie ist durchaus volatil und teilweise auch widersprüchlich“, erklärt IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz und spielt dabei natürlich auf das gleichzeitig starke Wachstum des Online-Handels an (siehe Randspalte Seite 6).

### Positive Signale vonseiten der Kunden

Auch die stationären Händler wissen: Sollten sie wieder öffnen dürfen, sieht die Zukunft alles andere als schlecht aus. „Dass die Leute immer stärker online kaufen, mag stimmen. Aber es gibt auch immer noch verdammt viele, die einfach gerne in einem Laden einkaufen“, weiß Martin Kerner vom Basislager. „Du machst die Tür auf, die Leute kommen, und sie finden dich gut. Das hörst und liest du jeden Tag von den

Kunden, die hoffen, dass sie bald wieder zu uns kommen können.“ Und Christian Tews (Dodenhof) ergänzt: „Ich glaube, dass für die stationären Händler, die weiterhin Bestand haben, die Pandemie sogar eine Chance ist, den Menschen wieder aufzuzeigen, wie schön es ist, miteinander zu tun zu haben und nicht nur vom PC aus zu bestellen.“ Man habe das in der Zeit gesehen, in der die Geschäfte geöffnet hatten: Die Menschen seien „glücklich“ gewesen, dort wieder reingehen zu können. Daniel Bätzing (Der Ausdauer-Shop) verweist darauf, dass er von Kunden, nachdem jetzt eben kein Termin-Shopping mehr möglich ist, tagtäglich zu hören oder auch zu lesen bekäme: „Okay, dann warte ich, bis ihr wieder geöffnet habt.“ „Die Loyalität der Kunden wird nicht zurückgehen. Wir haben eine sehr hohe Kundenbindung“, bemerkt Bätzing – und nennt damit einen extrem wichtigen Faktor für alle Sporthändler, um die Pandemie erfolgreich überstehen zu können. Bis dahin wird das allerdings für viele noch ein harter Weg – mit der Durchhalteparole: Die Hoffnung stirbt zuletzt. ●



Florian Bergener  
bergener@saz.de

## AUF DEN PUNKT

### Es lebe der Handel

Die Bilanz nach einem Jahr Corona fällt bei weiten Teilen des Sporthandels natürlich alles andere als rosig aus. Viele Unternehmen versuchen mit ihren vergleichsweise geringen Umsätzen noch einigermaßen ihre Kosten zu decken. Die Einnahmen mit Click & Meet sind meist nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Laufhändler glauben zudem wenig an digitale Lösungen, die dem Kunden eine Beratung per Video-Chat ermöglichen. Immerhin konnten viele Händler die Zeit des Lockdowns dafür nutzen, sich (noch) professioneller aufzustellen. Was Hoffnung macht: Die Menschen haben Lust, in den stationären Handel zu gehen – auch sie sehnen die Öffnung herbei. Wer als Händler einen hohen Anteil an Stammkunden hat, wird besser durch die Krise kommen.

OAKLEY®

**DIFFERENCE  
MAKERS**  
don't settle for simple.

INEOS GRENADIERS IN SUTRO LITE™  
ROAD CYCLING