

Gewinner, Verlierer und Kämpfertypen

Wo, wenn nicht im Sport, lässt sich ein POS emotional inszenieren? Während einige Stores Adrenalin und Fan-Spirit, soziale Vernetzung und technologische Raffinesse ausreizen, kämpfen andere mit der eigenen Identität.

von Konny Scholz

Sport steht für Leidenschaft, Teamgeist und Community, Technologie und Hochleistung – jede Menge emotionaler Rohstoff also für attraktive Store-Inszenierungen und ein überzeugendes Storytelling. „Im Store werden Geschichten erzählt: über Sportler, über die Sportart, über die Welt des Sports, über die Marke, über das Unternehmen“, meint Maria Pohlmann von ppm Planung und Projekt Management.

Jedoch nutzen immer noch viele Sport-Stores die emotionale Reichweite des Themas kaum. „In vielen Sportläden wird man durch nichts angesprochen. Dem mittelständischen Sportfachhandel gelingt es oft gar nicht, am POS mit Emotionen zu spielen“, kritisiert der Architekt Christian Stötzer, der u.a. Store-Auf-

tritte für Fashion- und Sportmarken wie Adidas entwickelt. „Das Problem liegt vielfach am immensen Warendruck und häufig an einer personellen Unterbesetzung. Überfrachtung mit Ware, Durcheinander und fehlende Flächen für Inszenierung sind die Folgen.“

Laut dem Einkaufsverband Sport 2000 rutschte der ihm angeschlossene Sportfachhandel im Süden der Republik im vergangenen Jahr ins Umsatzminus, während Sporthändler in der nördlichen Hälfte der Republik im Schnitt ein Plus verzeichnen konnten. Dahinter offenbaren sich grundsätzliche Veränderungen in der Art, Sport zu treiben und zu konsumieren, die die Konzepte des Sportfachhandels zunehmend prägen. Die Branche Sportfachhandel

fächert sich immer weiter auf in spezialisierte Segmente und Zielgruppen bzw. Sportarten mit unterschiedlichen Konjunkturen. Dass der Wintersport, die Domäne des Handels in den Alpen-nah gelegenen Bundesländern einbricht, ist mehreren späten und milden Wintern in Folge geschuldet, aber auch neuen Konsummustern: Skier werden in den einschlägigen Wintersport-Hot-Spots zunehmend gemietet, berichtet Sport 2000. Sharing Economy nennen das die Trendforscher.

Dass das Geschäft im Norden besser verlief, liegt an den dort favorisierten Sportarten: Running, Jogging oder Walken sind ohne großen Aufwand überall und jederzeit auszuüben und erweisen sich als stabil und breitenwirksam.

02 2015 stores+shops

SPORTFACHHANDEL DESIGN 65



Bild rechts: Instore-Driving-Range im Golf House Mannheim, ebenfalls von D.S.D.5 Department Store Design

Biking und Schwimmen sind ebenfalls Ganzjahresthemen. Der Teamsport mit dem Dauerbrenner-Thema Fußball lässt Fanshops und Soccer-Formate entstehen. In Sachen Sport-, Turn- und Laufschuh profilieren sich Sneakers-Stores gegenüber Multisport-Sortimenten. Das

Outdoor-Segment, viele Jahre lang Boom-Thema und Garant für zweistellige Umsatzzuwächse, stagniert. „Der Outdoor-Consumer ist inzwischen relativ alt, wir müssen uns stärker um den Nachwuchs kümmern“, räumte Andi Schmeck, Vizepräsident des BSI Bundesverband

der Deutschen Sportartikel-Industrie auf der letzten Sportartikelmesse Ispo in München ein. Storekonzepte für aktive jüngere Zielgruppen setzen stark auf Community-Charakter und Technologie. Besonders die führenden global aktiven Sportmarken peitschen die Innovatio-

02 2015 stores+shops

66 DESIGN SPORTFACHHANDEL



Bild links: Im neuen Store-Format HomeCourt von Adidas heißt die Umkleidekabine „Team Room“



Bild rechts: Der Intersport-Händler Michael Wawrok eröffnete in Cottbus einen reinen Sneaker-Store, Architektur von Nette + Hartmann

nen am POS in hypermodernen Store-Formaten voran. „Wir müssen unsere Kunden fesseln von dem Moment an, wo sie den ersten Schritt in den Laden tun“, sagt Ted Mager, Chef Global Retail Environment bei Adidas. HomeCourt, das jüngste Format der Adidas-Store-Familie, empfängt den Besucher mit einem tunnelähnlichen Portal, in dem Fan-Jubel ertönt. Interaktive digitale Schuh-Bar und LED-Screens, Sound-Dusche und ein „Team Room“ als Umkleide- und „Social Space“ sind weitere Instore-Gadgets.

Mehr Technologie

Viel Erfahrung mit der Akzeptanz digitaler Technologie am POS sammelte Stephan Bouren in den letzten Monaten. Bouren verantwortet den Flagshipstore von Deutschlands größtem Fußball-Online-shop 11teamsports, der im vergangenen Sommer in Berlin eröffnete. Mit LED-Video-Wall, Laser-Customisation und über Screens und iPads eingebundenem Webshop ist der 1.400 qm große Store ausgerüstet mit digitalem und analogem Equipment der jüngsten Generation. QR-Codes erwiesen sich in der Endverbraucher-Kommunikation jedoch als Flop, und die Tab-

lets, die für die Kunden bereitstehen, um den Onlineshop zu checken, wurden auch nur mäßig angenommen, berichtet Bouren.

Ein „Teamsport-Konfigurator“, der Orientierung durch den Trikot-Dschungel bietet, wird demnächst auf der Fläche gelauncht. Eine Media-Wall zum Teilen von Kunden-Fotos, -Texten und -Videos kommt im Mai. „Im Sportswear-Bereich wurde auf iPad-Kassen umgestellt, da die Zielgruppe mobil unterwegs und aus den Apple-Stores gewohnt ist, überall bezahlen zu können und nicht an einer Kasse in der Schlange zu stehen“, berichtet Bouren. Letztendlich geht es immer um Zielgruppen-spezifischen Nutzen und Mehrwert, betont Bouren: „Das Learning ist: Wir eliminieren alle Hürden. Easy-Shopping steht im Vordergrund. Wenn digitale Elemente nützlich sind und/oder Spaß bringen, werden sie angenommen. Was kompliziert ist, fliegt raus.“ Keine überzogene Online-Welt ist sein Ziel, sondern digitale Elemente dort zu installieren, wo sie das Erleben der Fußballwelt vertiefen und die „Einkaufsmechanik“ verbessern. Auch ein soziales Medium bei 11teamsports: ein kleiner, dem Laden an-

geschlossener innenliegender Court, auf dem gekickt und bei Pizza gemeinsam Spieleübertragungen geguckt werden.

Mehr Ordnung

„Manche Sportgeschäfte präsentieren sich unordentlich und wenig strukturiert. Das stößt den Kunden ab und lässt hochwertige Markenartikel billig wirken“, analysiert Sissy Koch-Schüssler von Trend-Store Shop Creation schonungslos. Droht der mittelständische Vollsortiment-Sporthändler abgehängt zu werden? „Der mittelständische Fachhandel ist durch die Nähe zu den Sportvereinen viel direkter am Kunden. Das ist ein immenser Vorteil, den er besser nutzen und ausbauen sollte“, meint Koch-Schüssler.

Auch Sport 2000 empfiehlt seinen Anschlusshäusern, über die lokale Identität einen Gegenentwurf zu den Großstadt-Stores der globalen Marken aufzubauen. „Fortbildung und Schulung des Einkaufspersonals sind neben einem guten Storedesign das A und O. Die individuelle fachliche Beratung wird durch das Internet nicht ersetzt. Aus gestalterischer Sicht ist weniger manchmal mehr. In vielen Läden hat sich ein Sammelsurium unterschiedlicher Shopmodule, Gondeln und Warenträgern aufgebaut, das den Kunden abschreckt. Mit mehr Freiraum und weniger Ware am POS würden viele Geschäfte mehr erreichen.“

Sissy Koch-Schüssler sagt dazu: „Um den Kunden unterbewusst positiv anzusprechen, braucht ein Laden Struktur und Ordnung, einen Rhythmus aus Haltepunkten und Warengruppen, Übersichtlichkeit und Bildsprache. Dass ein funktionierender Laden nicht nur von der Höhe der Investition abhängt, sondern schon mit geschickten Zäsuren gute positive Signale erzielt werden können.“

redaktion@ehi.org

02 2015 stores+shops