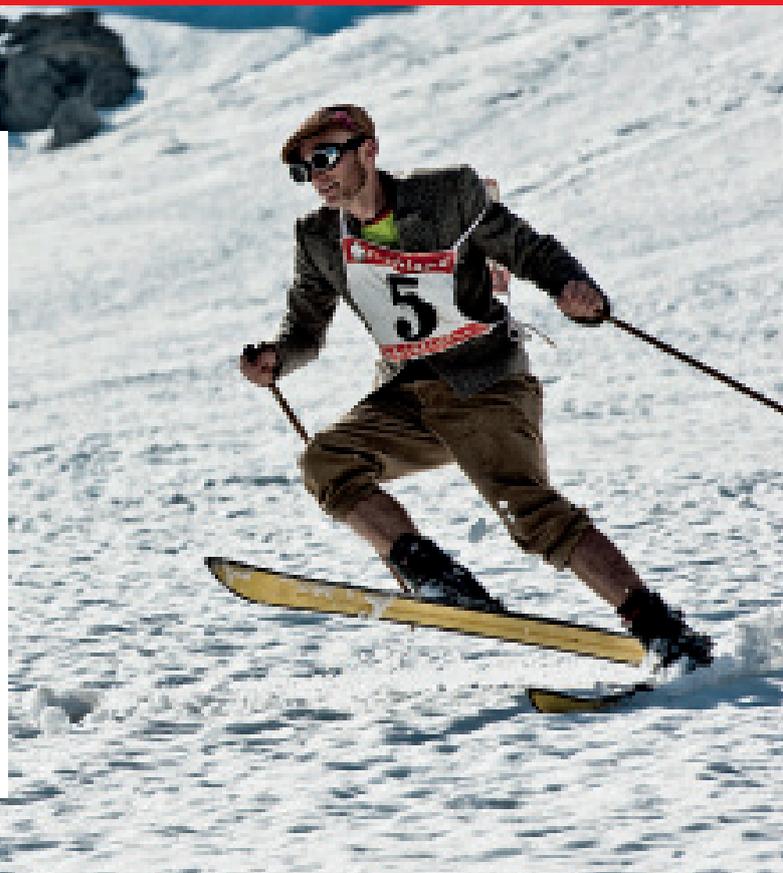


Auftakt nach Maß



Liebe Sport- und Outdoor-Fachhändler! Sie halten eine Novität in den Händen, die wir, die *Bergsteiger*-Redaktion, eigens für Sie erdacht haben und von dieser Ausgabe an monatlich umsetzen. Wir wollen Ihnen mit die-

sem Newsletter einen Mehrwert bieten und zeigen, dass der *Bergsteiger* nicht nur monatlich Bergregionen, Hütten und viele Touren vorstellt, sondern auch nah am Markt unterwegs ist. So finden Sie auf Seite 85 unser »Produkt des Monats«, den P.RIDE Lawinenairbag-Rucksack von ABS, der sich gerade für Paare und Gruppen anbietet. In unserer Kaufberatung haben wir 12 Handschuhe-Modelle getestet. Lesen Sie auf den S. 88 – 95, welche wie abgeschnitten haben. Und schauen Sie doch mal den »Härtetest« (S.86/87) an. Viel Spaß bei der Lektüre, wünscht Ihnen Michael Ruhland, Chefredakteur



SEITE 2 LADENGEFLÜSTER: MILLET TRILOGY • SEITE 3 TREND – SKITOUREN IM AUFWIND • SEITE 4 TIPPS VOM PROFI – WARENPRÄSENTATION

Prechtl's Peak

Alle Jahre wieder: »Sale, Sale, Sale...«



»Die Umsatzhoffnung und -erwartung in der Weihnachtszeit war mal wieder groß. Und doch, trotz zusätzlichem Verkaufstag, konnten viele Händler die Füße nicht still halten und rauschten vom »Mid-Season-Sale« und »Black Friday« in den »Pre- und After Christmas-Sale«. Frei nach dem Motto: Wer zuerst kommt, kassiert zuerst. Bitterer Beigeschmack: Die Zeit des Vollpreisgeschäfts wurde weiter verkürzt.

Doch was tun? Den rabattverwöhnten Kunden und all diejenigen Händler, die dem nachgeben, verfluchen..., oder doch schweren Herzens jeden Sale mit Angeboten mitgehen? Die Antwort muss lauten: Nichts dergleichen! Schon gar nicht im attraktiven Sport- und Outdoorhandel. Besser: Den klassischen Sale als das nutzen und kommunizieren wofür er eigentlich steht: eine Zeit mit starker Frequenz und der Chance, die Lagerflächen für die neue Saison zu bereinigen und »Cash« für die nächsten Orders zu generieren.

Dafür braucht der Handel zwei Dinge. Zum einen eine klare Transparenz über Langsam- und Schlechtdreher mit geringen Abverkaufsquoten. Denn gerade diese gilt es gezielt im Sale zu platzieren, zu vermarkten und mit Zusatzverkäufen zu versehen. Spielen Sie diese Zusatzartikel auf Ihren Top-Flächen und geben Sie Ihren

Verkäufern eine klare Zielsetzung. Dabei gilt nach wie vor der alte Händlerspruch: »Die erste Abschrift ist die geringste.« Der Kunden sucht in den klassischen Sale-Zeiten nach Rabatten. Wer versucht, hier seine Produkte zum Vollpreis oder Minimalrabatten von 10% loszuschlagen, wird meistens kläglich scheitern. Aber auch das permanente Nachreduzieren lässt den Normalkunden eher misstrauisch werden.

Meine Empfehlung: Gehen Sie einen authentischen Weg! Bieten Sie einen klaren, aber nicht überzogenen Abschlag. Platzieren Sie Ihre Rabattware sauber und nutzen Sie die Chance für Zusatzverkäufe. In diesem Sinne, Ihnen ein gesundes, erfolgreiches und umsatzstarkes Jahr 2017!

Philip P. Prechtl ist Senior Manager und Sport-, Mode-, Lifestyle-Experte bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

Ladengeflüster

Hollywood-Stars und Millet Trilogy am Fuße des Eiger



Grindelwald. 2015 eröffnete hier der Millet Expert Shop. Die französische Bergsteigermarke bietet dort alles an, was Bergfexe für einen Gipfelerfolg brauchen. Wir haben uns mit Sandra Siegenthaler unterhalten, die sympathisch und kompetent die Kunden im Millet Expert Shop berät.

Warum kommen Kunden gerne zu Ihnen in den Millet Expert Shop?

Sandra Siegenthaler: Unser Millet Store ist schon vom Ausbau her ein Bijou. Rustikales Altholz kombiniert mit modernen Millet Expert Store Komponenten ergibt eine ganz spezielle Einkaufsatmosphäre. Braucht man eine Pause, kann man im Shop-Café gemütlich eine Latte Macchiato genießen. Und will man gleich Nägel mit Köpfen machen, damit die Ausrüstung am Berg auch sofort getestet wird, kann man am Schalter vom Bergsportbüro einen Bergführer buchen.

Was sind derzeit Ihre Bestseller?

Diesen Herbst ist ganz klar die Trilogy-Linie von Millet im Trend. Das ist auch nicht verwunderlich, unsere 70 Bergführer tragen die Linie und sind extrem zufrieden damit. Was der Bergführer trägt, kann nur Top Qualität sein. Das motiviert die Kunden, entsprechend einzukaufen.

Was ist Ihr persönliches Lieblingsteil aus der aktuellen Millet-Kollektion?

Die »Synthesis« Daunenjacke ist der absolute Hammer. Die neue Technik ohne Nähte macht die Jacke noch leichter bei gleichbleibender Wärmeleistung. Wir sind sicher, dass dieser Winterburner wird!

Welche Prominente hatten Sie schon im Millet Store?

Da gibt es etliche, aber wir gewähren unseren Gästen, die bei uns Ferien machen ihre Privatsphäre, damit sie vom Alltag auch abschalten können. Aus diesem Grund möchten wir keine Namen nennen. Soviel können wir verraten: Wir hatten schon einige Hollywood-Stars bei uns.

Was würden Sie sich gerne auf der ISPO 2017 ansehen?

Wir freuen uns auf den neuen ISPO-Stand von Millet, Eider und Lafuma. Es ist das erste Mal, dass die Marken unter einem Dachstand an der Ispo auftreten. Ganz gespannt sind wir auch auf die Neuentwicklungen im Skitourenbereich. Und was wir auch immer sehr interessant finden, sind die Innovationen, auch wenn sich diese am Markt nicht immer durchsetzen können.

Vielen Dank für das Interview!

ZAHLE DES MONATS

83%

So viel Kunden informieren sich online, bevor sie im stationären Handel einkaufen. Diese Zahl stammt vom EHI Whitepaper Kaufverhalten zu Weihnachten. Kundenbefragung 2016. Was für eine Konsequenz lässt sich daraus ziehen? Ein Händler, der bei Google schwer zu finden ist, oder dessen Seite auf den hinteren Rängen rangiert, kann von diesem Kundenverhalten nicht profitieren. Es ist kurzsichtig, die Verbraucher

in Käufer einzuteilen, die hauptsächlich stationär oder ausschließlich online einkaufen. Die Grenzen sind fließend. Viele Kunden informieren sich erst online und kaufen dann stationär ein, wie die EHI Umfrage zeigt. Laut dieser Umfrage kaufen 41% der Konsumenten zu gleichen Teilen online und stationär ein. Lediglich 21% der Befragten kaufen hauptsächlich beim stationären Handel ein.

Fotos: Sandra Siegenthaler, Hansi Heckmair, privat

TREND

Auf was fahren die Tourengerer im Winter 2016/17 ab?

Aus einer Randsportart hat sich das Tourengerehen zu einem umsatzstarken Segment für Händler und Hersteller entwickelt. Außerdem bietet dieser Bergsport die Möglichkeiten für lukrative Zusatzverkäufe. Doch worauf legen die Skitourengerer in der kommenden Saison wert? Wir haben Experten gefragt, die es wissen!



»Skitouren liegen voll im Trend. Die meisten Skitourengerer sind überaus anspruchsvoll. Sie schätzen Komfort im Aufstieg, möchten jedoch auch bei der Abfahrt keine Einbußen in der Leistungsfähigkeit hinnehmen. Hoch im Kurs ist zum Beispiel Carbon – im Aufstieg wie auch in der Abfahrt.« **Hilmar Bolle, Country Manager der Rossignol Group Deutschland**



»Wir sehen einen Trend im Fitnessbereich bei ambitionierten Tourengerern, die in ihrer Freizeit schnell, sicher und unkompliziert trainieren wollen und dieses Training auf Pisten umsetzen.« **Benedikt Böhm, General Manager DYNAFIT**



»Splitboards sind auf jeden Fall interessant, aber die Snowboarder sind lange nicht so aktiv, wie die Tourengerer. Bei einem Hüttenabend sieht man höchstens zehn Splitboarder, aber hunderte Skifahrer. Splitboard ist ein technisches Produkt und daher sind Camps, in denen die Kunden unter Anleitung von erfahrenen Bergführern alles ausprobieren können, sehr wichtig.« **Josef Holub, Founder & Worker, goodboards & goodschi, Schorndorf am Ammersee**



»Das Thema Gewicht spielt natürlich nach wie vor eine sehr große Rolle im Skitourenbereich, allerdings ist die Gewichtsreduktion mittlerweile zu einem gewissen Standard geworden. In Zukunft wird es darum gehen, diesen Standard halten zu können und dabei die Abfahrtsperformance und den Komfort der Produkte noch weiter zu verbessern. Bei Fischer Sports werden hier laufend neue Technologien entwickelt, um genau diesen Anforderungen gerecht zu werden.« **Martin Eisenknapp, Product Management Tour Alpine, Fischer Sports GmbH**



»Skitourengerehen hat sich mittlerweile zum Breitensport entwickelt. Einerseits steigt die Nachfrage nach dem Erlebnis abseits der Piste kontinuierlich, andererseits werden Skitourengerehen und Freeriden immer anspruchsvoller. Daher gilt es, neue Bindungssysteme für den Skitouren- und Freeridebereich wie etwa die PINDUNG® zu entwickeln, die beides bieten: Gehkomfort UND Sicherheit UND Abfahrtsperformance.« **B.A.M. Bavarian Alpine Manifest Geschäftsführer und Erfinder der PINDUNG®** »Bambam« **Markus Steinke.**



»Black Diamond positioniert sich als DIE Marke für den Ski Mountaineering Bereich. Es gibt immer mehr begeisterte Backcountry Skitourengerer. Ein wichtiges Thema ist »Snow Safety«. Mit Partnern und Produkten positioniert sich Black Diamond entsprechend. So haben wir seit Jahren eine enge Kooperation mit den Freeridemaps, wo die Tourenplanung im Vordergrund steht.« **Christian Lehmann, Verantwortlich für Sports & Community bei Black Diamond Europe**



»Heute kann der Konsument die gesamte Tourenausrüstung seinen individuellen Bedürfnissen genau anpassen. Bezüglich Performance und Sicherheit sind die Unterschiede jedoch viel grösser, als sie vom Konsumenten wahrgenommen werden. Oft wird z.B. verkannt, wie leicht die Ausrüstungen in den oberen Gewichtsklassen eigentlich sind und welche doch signifikante Mehrleistung diese bezüglich Kraftübertragung, Komfort und Sicherheit bieten.« **Stefan Burki, Leiter Marketing bei Fritschi AG Swiss Bindings**



»Das Skitourengerehen trennt sich mittlerweile in mehrere Segmente auf: Rennsport, Alpin, Freeride. Aufgrund dieser breiten Möglichkeit zur Ausübung des Skitourengerehens und aufgrund des anhaltenden Fitnessgedankens ist Skitourengerehen weiterhin sehr im Trend. »Light & Fast« ist auf jeden Fall ein sehr wichtiges Thema, da dies auch die breiteste Zielgruppe der Skitourengerers anspricht. Reine Carbonschuhe machen nur für den Rennsport Sinn, in den anderen Segmenten wird teils carbonverstärkter Kunststoff verwendet.« **Hannes Oehler (La Sportiva Area Sales Manager D/AUT/Eastern Europe)**

Tipps vom Profi

Drei gewinnt!: Profi-Tipps zur Warenpräsentation im Winter!

Wie sich Winterware perfekt präsentieren lässt, das erklärt in vier wertvollen Profitipps: Markus Obermair, Experte für POS und Merchandising bei INTERSPORT.

Positionierung im Geschäft

Beim Kauf von Winterhardware handelt es sich um einen Zielkauf. Der Kunde muss also nicht im vorderen Bereich des Geschäftes »abgeholt« werden, sodass diese Ware im hinteren Bereich des Geschäftes präsentiert werden kann. Eine räumliche Nähe zum Servicebereich, der in den neuesten INTERSPORT-Geschäften eine offene Werkstatt ist, verstärkt die Kundenbindung. Die Kunden können den INTERSPORT-Mitarbeitern über die Schulter schauen und sich von deren Kompetenz überzeugen. Das Vertrauen in die Serviceleistung wird gestärkt.

Verbundpräsentation

Um dem wintersportbegeisterten Kunden auch andere wichtige Komponenten der Komplettausrüstung anzubieten, wird diese im Verbund präsentiert. Mannequins geben dabei einen optimalen Eindruck, wie die Ware, vor allem Wintertextilien, optisch und haptisch wirkt und dienen als Blickfang im Geschäft. Zur Hardware werden Textilien, Schutzausrüstung und Accessoires präsentiert.

Kunden emotional ansprechen

Emotion ist die wichtigste Kaufentscheidung. Neben den Faktoren Preis, Qualität, Optik und Verkaufsgespräch kann die emotionale Ansprache des Kunden über Instore-TV die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Perfekt inszenierte Emotionsfilme zum Wintersport sollten vor allem den Bereich Freeride zeigen.



Klassiker

Ortovox LVS Geräte

Manche Ausrüstungsgegenstände gehören zum Bergsteigen dazu, wie die Sennerin zur Alm. Echte Klassiker eben! Seit 1980 gibt es das Ortovox F 2 LVS Gerät. Manche Tourengeher und Freerider haben dieser Technik ihr Leben zu verdanken. Dabei begann alles ganz anders.

1980. Helmut Schmidt ist Bundeskanzler. Sepp Mayerl, Hermann Neumair und Ang Chappal stehen als Erste auf dem 7.647 m hohen Fang im Himalaya. Im gleichen Jahr arbeitet Gerald Kampel in einem Ingenieurbüro für Vermessungstechnik im U-Bahn-Bau. Bis zu diesem Zeitpunkt haben die Tourengeher und Bergsteiger Lawinen-Verschütteten-Suchgeräte im Einsatz, die auf unterschiedlichen Frequenzen senden und empfangen. Grund genug für Gerald Kampel und Jürgen Wegner 1980 das erste Doppelfrequenzgerät ORTOVOX F2 zu entwickeln. Die Sensation an diesem LVS Geräte: Das F2 konnte auf beiden Frequenzen senden und empfangen. Nach nur zwei Jahren ist das F2 Marktführer. Seit der ersten Stunde stand ORTOVOX mit seinem Pioniergeist für neue Innovationen.

Im Laufe der Jahre folgten verschiedene LVS Geräte, die immer wieder den Pioniergeist beweisen konnten: von Bergführern des deutschen Profiverbandes, Profi-Alpinisten, Bergschulen. Sie alle vertrauen auf die hohen Qualitätsstandards der Sicherheitsausrüstung, die von langjähriger Erfahrung und stetiger Qualitätssicherung geprägt ist.



AUFSTEIGER DER SAISON

Crossblades

Wer hat 's erfunden? Die Schweizer! Eine geniale Idee sind die Crossblades: Sie sind eine Mischung aus Schneeschuh und Ski. Der Tüftler Udo Gertsch hat diese Idee in ein serienreifes Produkt umgesetzt. Beim Aufstieg geht es wie mit Schneeschuhen hinauf. Es sind keine Steigfelle nötig. Dank der Wendplatte sind in wenigen Sekunden die Crossblades auf Abfahrt umgestellt. Die Crossblades sind mit zwei Bindungssystemen erhältlich: einer Hardboot-Bindung für Alpin- oder Skitourenschuhe oder einer eigens entwickelten Softboot-Bindung für den Einsatz mit Wander-, Snowboard- und Bergschuhen.



ABSTEIGER DER SAISON

Retouren

Die Kassen im Weihnachtsgeschäft klingelten zweimal: Einmal vor den Feiertagen und anschließend vor dem Jahreswechsel. Dann kam die Hochzeit des Umtauschs. Stationäre Händler können sich trösten: Dem Versandhandel geht es noch schlechter, was Retouren angeht. Bei Textilien kann die Rücklaufquote bis zu 70 Prozent betragen. Mit den Umsätzen der Onlinehändler steigen auch die Retouren. Dem wirtschaftlichen Wachstum der Versender können die zunehmenden Retouren schaden, die Rückläufer verursachen zusätzliche Kosten wie das Retourporto, Überprüfung, Einarbeitung in den Lagerbestand.