

MYSTERY SHOPPING

Persönlicher Kontakt mangelt

Wie gut sind Sport- und Schuhhäuser wirklich? Das wollte die Smart Concept AG mit einem Mystery Shopping von Anfang bis Mitte November in der Schweiz wissen. 10 große Filialen, darunter Athleticum, Intersport, Ochsner Sport und SportXX, wurden dabei auf Herz und Nieren getestet. Abgesehen vom Gewinner Athleticum, der von den getarnten Einkäufern die besten Noten erhielt, war insbesondere die Tendenz der Ergebnisse interessant: Zum einen wurde deutlich, dass der Sporthandel bei der Smart Concept-Studie durchschnittlich besser abgeschnitten hat als der Schuhhandel. Zum anderen war bei allen klar ein Gefälle zwischen dem optischen Eindruck der Filiale und dem persönlichen Kontakt zu erkennen.

Die Geschäfte wurden allesamt als einladend und stilvoll empfunden, beim persönlichen Kontakt haperte es allerdings. Bei Bedarfsabklärung, Beratung und beim Anbieten von Zusatzverkäufen legte das Experiment noch ein riesiges Optimierungspotenzial offen. Bei der Bedarfsabklärung erreichte sogar nur Testsieger Athleticum ein genügend, wobei alle anderen Sport- und Schuhfilialen mit einem ungenügend durchfielen. Fazit der Experten ist, dass in jenen Fällen der Handel noch weit von einem perfekten Einkaufserlebnis entfernt sei. Wo der optisch Eindruck stimmt, würde schließlich der persönliche Verkauf und die Beratung zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden. wei

SPORT-EINKAUFSTAGE

Röthenbach neu im Programm

Der CDH hat das Programm seiner Sport-Einkaufstage aktualisiert. In Bayern wurde der Standort Röthenbach neu ins Programm genommen. Nachfolgend die Liste der CDH-Sport-Einkaufstage für die Orderrunde H/W 08/09:

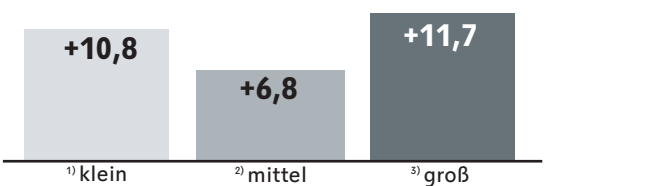
Deggendorf (Sport + Mode)	25. bis 27. März
Leipzig/Schkeuditz (Sport)	29. Februar bis 3. März
München (Sport + Mode)	2. bis 4. März
Röthenbach (Sport + Mode)	15. bis 17. März
Wallau (Sport + Schuh)	8. bis 9. März
Waltenhofen (Sport und Mode)	8. bis 10. April

SEPTEMBER-UMSATZ

Sehr gut gelaufen

Gesamtgeschäft September

Umsatzentwicklung im deutschen Sportfachhandel September 2007 im Vergleich zum September 2006 in %



Sportgeschäfte mit einem Jahresumsatz...
1) bis 0,5 Mio. Euro · 2) von 0,5 bis 1 Mio. Euro · 3) über 1 Mio. Euro
Basis der Erhebung: 75 Sportfachgeschäfte

Die Aufholjagd geht weiter. Mit einem durchschnittlichen Umsatzplus in Höhe von 10,5% ist der deutsche Sportfachhandel dabei, das im Winter gerissene Loch weiter zu verkleinern. Auf Basis von 75 befragten deutschen Sportgeschäften liegen die Händler in der sport+mode-Auswertung im Mittel nur noch 2,7% hinter den Umsätzen des Vorjahres zurück, im Westen haben die Geschäfte sogar ein kleines Plus von 0,5% heraus geholt. Selbst im vom Vorwinter arg gebeutelten Süden schrumpft das Umsatzminus nach neun Monaten auf überschaubare 3,5%. Aussagekräftiger als die reine Umsatzbetrachtung ist der Leistungsgrad der Firmen, also das Verhältnis Umsatz zu Kosten. Und da zeigt sich, dass die Händler gut gewirtschaftet haben. Die kleinen Geschäfte wiesen ein fast dreiprozentiges Plus auf und die mittleren und großen Geschäfte hinken jeweils nur noch einen halben Prozentpunkt hinter dem Vorjahr her. Das macht Mut. Bo

ERGEBNISSE 2007 AUFGELAUFEN BIS SEPTEMBER

	Gesamt	klein ¹	mittel ²	groß ³
Umsatz	-3,7 %	-2,8 %	-3,2 %	-2,6 %
Wareneingang in % Veränderung	-3,9 %	-11,3 %	-2,7 %	-2,2 %
Bruttogewinn in % Veränderung	-5,1 %	-5,8 %	-6,2 %	-4,6 %
Gesamtkosten	-2,6 %	-5,6 %	-2,7 %	-2,0 %
Leistungsgrad (Umsatz/Kosten)	-0,1 %	+2,9 %	-0,5 %	-0,6 %
Umsatz je Mitarb. (in TEUR)	108,2	93,3	109,1	112,2

KOSTENENTWICKLUNG (VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR)

	Gesamt	klein ¹	mittel ²	groß ³
Personalkosten incl. UL	-1,3 %	-8,2 %	+0,9 %	-0,7 %
Personalkosten in % v. Umsatz	17,6 %	12,6 %	16,4 %	19,1 %
Mietentwicklung	-3,8 %	-3,1 %	-6,6 %	-3,4 %
Miete in % v. Umsatz	6,3 %	3,7 %	4,3 %	7,6 %
Werbung	-10,7 %	+3,5 %	-20,1 %	-11,3 %
Werbung in % v. Umsatz	2,1 %	2,3 %	1,9 %	2,1 %