

Runningschuhe

Profilierung über Beratung nach Mass

Die Anforderungen beim Verkauf von Laufschuhen steigen stetig. Die Konsumenten bekunden Mühe, sich in der Informationsflut zurechtzufinden. An der individuellen Beratung führt kein Weg vorbei. Beat Ladner



Foto: Core Running Wear

Das Informationszeitalter schlägt auf den Laufschuhmarkt durch. «Der Endkonsument ist über die Produkte besser informiert denn je, ihm stehen viel mehr Orientierungshilfen zur Verfügung als früher», sagt Florian Lenz von New Balance. Braucht es da überhaupt noch die Beratung des Sporthändlers?

Information im Überfluss

Besser informiert bedeutet nicht, dass die Wahl des passenden Laufschuhs einfacher geworden ist. Sören Greb von Brooks Running bezeichnet die Informationen, denen die Konsumenten ausgesetzt sind, als «häufig unzureichend und eindimensional je nach Medium». Entscheidend ist letztlich nicht, über wie viele Informationen die Konsumenten verfügen, sondern ob sie zu den für sie relevanten Informationen kommen. Sich im Informationsdschungel zurechtzufinden ist schon beinahe eine Kunst. Martin Flückiger von Mizuno schränkt ein, dass nicht alle Konsumenten gleich gut informiert sind und sein können: «Die Produktkenntnisse sind bei der Kernzielgruppe gut, bei vielen Freizeitläufern aber nicht.» Produktspezifische Botschaften dringen oft nicht

zu den Konsumenten durch, die Kaufentscheidung wird dann anhand von Optik, Passform und Markenimage getroffen.

Individualität berücksichtigen

Laufsportler stehen einem stetig wachsenden Produktangebot gegenüber, das die zunehmende Vielseitigkeit des Laufsports widerspiegelt. «Die Marken entwickeln zielgruppenspezifische Modelle abgestimmt auf Trainingsaufwand, Einsatzbereich, Läuferstyp, Anatomie und Unterlage», so Florian Lenz. Dazu fügt Sören Greb an: «Der Konsument muss sich mehr bewusst werden, dass er einen individuell auf ihn zugeschnittenen Laufschuh braucht, der zu seinem individuellen Bewegungsablauf passt.» Die Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage bildet der Händler. Es ist seine Aufgabe, im Beratungsgespräch die beiden Seiten zusammenzubringen. Den Entscheid pro Beratung fällt letztlich der Konsument, der von Industrie und Handel allenfalls zur Einsicht gebracht werden muss, dass er mit einer Beratung besser fährt als ohne.

Beratung ungleich Beratung

In Deutschland hat die Stiftung Warentest kürzlich 16 Laufsporthändler einem Beratungstest unterzogen. Zu den wichtigsten Ergebnissen zählen, dass 11 Händler gut geeignete Schuhe verkauft und kleine Spezialisten tendenziell besser beraten haben als überregionale Sporthändler. Der Test kam aber auch zum Schluss, dass eine gute Beratung keine Garantie für einen guten Laufschuh ist und teilweise auch bei ungenügender Beratung geeignete Produkte verkauft werden. Knapp die Hälfte der getesteten Händler hat ein Laufband mit Monitor eingesetzt, jeder Dritte hat den Kunden beim Laufen auf stabilem Untergrund beobachtet. Nur jeder zweite Verkäufer hat sich für das alte Paar Laufschuhe, welches die Testkunden dabei hatten, interessiert. Neben Händlern wurden auch drei Websites mit Onlineberatung getestet. Hier lautet das Fazit der Stiftung Warentest, dass diese für erfahrene Läufer geeignet sind, unerfahrene sich jedoch besser an ein Fachgeschäft wenden sollten.

Laufanalyse und Erfahrung im Vordergrund

Die Qualität einer Beratung zu messen, ist nicht einfach, und die Meinungen darüber, was Beratungsqualität ist, gehen auseinander. Deshalb sind solche Testresultate immer mit einer gewissen Vorsicht zu geniessen. Wichtig ist, dass Beratungsqualität keine absolute, sondern eine relative Grösse ist. Es gibt keinen exklusiven Anspruch des Fachhandels auf Beratung, und Beratung lässt sich stetig optimieren.

Gemäss Sören Greb hebt sich ein überdurchschnittliches Laufsportgeschäft von einem durchschnittlichen dadurch ab, dass es eine hochwertige individuelle Laufanalyse anbietet: «Voraussetzungen dafür sind der neuste Stand der Technik und der neuste Stand des Wissens.» Florian Lenz ergänzt: «Wichtig ist, dass sich der Kunde in seinen Anforderungen verstanden fühlt und diese in der Beratung aufgegriffen werden.» Für Martin Flückiger heisst das Killerkriterium Erfahrung: «Es braucht Erfahrung, sowohl was die Kundenkenntnisse betrifft wie auch die Analysemöglichkeiten.» Erfahrung macht bei der Laufanalyse den Unterschied zwischen Kompetenz und Show. Wo viel Wissen verlangt wird, kommt zudem der Ausbildung und Schulung entsprechende Bedeutung zu.

Sortiment und Erlebnis runden ab

Die ganze Beratung nützt nichts ohne den passenden Laufschuh. «Mit einer überdurchschnittlichen Beratung geht eine breite, tiefe und markenübergreifende Auswahl einher», erklärt Sören Greb. Das wird von Florian Lenz weitgehend bestätigt: «Es braucht Markentiefe und Differenzierung. Wichtig ist eine saubere Abstimmung der Marken und ein abgerundetes Angebot, das ein Story Telling ermöglicht.» Zudem sollte die Beratung in einer angenehmen Umgebung stattfinden. «Der Kunde muss ein Einkaufserlebnis haben und sich wohl fühlen», so Martin Flückiger. Gemeinsame Lauferlebnisse mit den Kunden in Laufgruppen können beispielsweise die Profilierung des Händlers ebenfalls fördern.

Recco

Überall auffindbar



Recco vollzieht den Schritt vom Lawenverschüttetensuchsystem zu einem ganzjährigen Such- und Rettungssystem. Möglich macht dies der neue Helikopter-Detektor Recco SAR 1. Mit diesem lassen sich bei einer Fluggeschwindigkeit von 130 km/h und einer Streifenbreite von 200 m grosse bewaldete Gebiete, Gebirge, Flüsse und Strände absuchen. Für einen Quadratkilometer braucht es drei bis vier Minuten.

Produktseitig kommen herkömmliche Recco Reflektoren zum Einsatz, die jedoch dünner konstruiert sind und so auch in Outdoor-Produkten verwendet werden können. Nach erfolgreichen Tests in Schweden, Norwegen und der Schweiz werden im Sommer 2016 die ersten SAR 1 Detektoren in relevanten zentralen Gebieten stationiert. Eine Handvoll Outdoor-Anbieter bietet für das kommende Jahr bereits Produkte mit Recco an.

Trail Running

Vielseitigkeit propagieren



Trail Running ist nun schon seit einigen Jahren im Trend, trotzdem ortet Rolf Heller von Salomon bei den Konsumenten eine mangelhafte Wahrnehmung der Bandbreite dieser Sportart: «Es ist nicht immer nur Laufen in den Bergen auf Wanderwegen, sondern es beginnt beim Vitaparcours und auf Easy Going Wegen.» In der breiten Bevölkerung werde Trail Running oft mit «Bergspinner» gleichgesetzt.

Die Profilierung als Spezialist erfolgt wie bei Running über viel Fachwissen, Beratung und entsprechende Auswahl in Breite und Tiefe. «Das Verkaufspersonal kennt sich idealerweise in der Szene aus und kennt auch Routen und Trails in der Nähe des Geschäfts», so Rolf Heller. Kundenspezifische Events mit Testmaterial steigern ebenfalls das Profil.

An der Beratungsqualität muss konstant gefeilt werden, da sich Produkte und der Wissensstand laufend verändern. So arbeitet zum Beispiel Brooks an einem neuen Analysetool, welches mittels Sensoren den Bewegungsablauf beim Barfusslaufen erfasst und auf der Basis dieser Daten den passenden Schuh ermittelt.

Smart Fabrics

Energiesparende Bekleidung

In Zukunft soll nicht mehr unnötig viel Energie in das Beheizen und das Kühlen von Räumen gesteckt werden, vielmehr soll intelligente Bekleidung die Haut auf einer angenehmen Temperatur von 34°C halten. Ein entsprechendes Projekt an der Universität von San Diego hat kürzlich einen staatlichen Förderbeitrag von 2,6 Mio. Dollar erhalten. Polymere, die sich bei Kälte ausdehnen und bei Wärme zusammenziehen, sorgen in einem Stoff dafür, dass sich die Dicke und somit die Isolationsleistung der Bekleidung automatisch an die Umgebungstemperatur anpasst und die Hauttemperatur konstant gehalten wird. Unterstützt wird das Ganze durch aufdruckbare, elektronisch steuerbare Heiz- und Kühlelemente an besonders wärme- und kälteempfindlichen Körperstellen. Dank solcher Bekleidung soll der Energieverbrauch von Gebäuden mindestens um 15% reduziert werden können.