

„Wir fahren eine klare Strategie“

Der renommierte Münchner Laufhändler Volker Haußmann kann auch E-Commerce. Seine Lauf-bar hat bei den Lieferanten diesmal online stark gepunktet – vor allem wegen der Preispolitik.

SAZsport: Im vergangenen Jahr wurden Sie zum besten Running-Händler gewählt. Diesmal haben Sie es auf einen starken zweiten Platz in der Kategorie Online-Business geschafft. Überrascht? **Volker Haußmann:** Auf jeden Fall. Wenn man sieht, was alles an Mitbewerbern draußen unterwegs ist, auch in der Kategorie Running, dann lässt sich sagen, dass uns sicher nur wenige aus der Branche auf dem Schirm haben. Wir fahren aber eine klare Strategie dabei, was wir online tun und abbilden.

SAZsport: Die besten Noten haben Ihnen die Hersteller bei „Preispolitik“ gegeben. **Haußmann:** Unseren Lieferanten gefällt, dass wir nicht unbedingt überall minus 30 Prozent draufschreiben. Stationär verkaufen wir fast ausschließlich zum UVP. Das im Online-Business zu machen, ist extrem schwierig – das muss ich auch zugeben.

SAZsport: Welche Strategie fahren Sie? Fünf, zehn Prozent Rabatt auf den UVP?

Haußmann: Mit fünf Prozent locken Sie keinen Kunden mehr hinterm Ofen hervor. Bevor ich einen solchen Rabatt gebe, verändere ich lieber gar nichts am Preis. Wenn ich wirklich ein Produkt drehen möchte, dann fange ich mit 20 Prozent an. Aktuelle neue Modelle reduzieren wir aber erst einmal überhaupt nicht. Das ist auch eine gewisse Fairness den Kunden gegenüber, die stationär bei uns kaufen.

SAZsport: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erzielen Sie mit Lauf-bar.de?

Haußmann: Etwa ein Drittel. Als der Lockdown kam, hatten wir deutliche Online-Zuwächse, und da war es natürlich ein Vorteil, dass wir so breit aufgestellt sind. Durch unsere Infrastruktur konnten wir den Schaltes umlegen und unsere Umsätze, die wir stationär verloren haben, relativ gut kompensieren. Mittlerweile hat sich das Online-Business aber wieder einigermaßen normalisiert. Natürlich gibt es auch größere Shops als uns, die mit ihrer Politik dann

die Umsätze wieder abgreifen. Wir sind aber mit dem Niveau, das wir momentan erreichen, absolut zufrieden.

SAZsport: Ihr Verbund, die Laufprofis von Sport 2000, vermeldet ein Plus von 16,3 Prozent im ersten Dreivierteljahr. Worin investieren Sie die Mehreinnahmen?

Haußmann: Auch wir haben im ersten Dreivierteljahr ein Wachstum verzeichnen können. Trotzdem dürfen wir uns nicht ausruhen. Wir haben bereits letztes Jahr investiert, und zwar in einen Online-Schuh-Konfigurator. Das ist sicher ein Tool, was wir weiter ausbauen werden. Natürlich wollen wir die Kunden damit verstärkt auch zu uns in den Laden bringen. Ich glaube, dass wir Spezialisten noch mehr ins Marketing gehen müssen, um die Wichtigkeit einer Beratung herauszustellen. Mit Wachstum geht natürlich auch einher, sich personell und flächenmäßig zu vergrößern. Das wird sicher ein Fokus von uns sein in der nächsten Zeit. ●

Interview: Florian Bergener



Foto: Lauf-bar

Volker Haußmann, Geschäftsführer der Lauf-bar (München)

„Nachhaltige Marken sichtbar machen“

Neue Investitionen, eine zukunftsorientierte Ausrichtung – damit will es Bergzeit zukünftig wieder ganz an die Spitze schaffen. Auch eine größere Sichtbarkeit von nachhaltig produzierenden Marken steht auf der Agenda 2021.

SAZsport: Bergzeit hat es bei der großen SAZsport-Umfrage 2020 auf Platz drei in der Gesamtwertung in der Kategorie „Online-Business“ geschafft. Welche Bilanz ziehen Sie aus dieser Platzierung?

Martin Stolzenberger: Nach zwei Jahren in Folge als Gewinner der Umfrage sind wir nicht überrascht, dass auch mal ein Mitbewerber gewinnt. Wir sehen den dritten Platz als sportlichen Anreiz, um im kommenden Jahr wieder den ersten Platz einzunehmen.

SAZsport: Woran könnte es liegen, dass Sie zwei Plätze verloren haben?

Stolzenberger: Aus unserer Sicht konnten wir im vergangenen Jahr große Fortschritte in der Professionalisierung von Prozessen und der Customer Experience machen. Aufgrund unseres großen Wachstums und der damit verbundenen Warensteuerung waren wir in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten stark gefordert. Wir arbeiten aber speziell in diesen Bereichen an einer zukunftsorientierten, partnerschaftlichen

Ausrichtung und sind zuversichtlich, nächstes Jahr wieder ganz vorne mitspielen zu können.

SAZsport: Bei Funktionalität und Produktpräsentation liegen Sie knapp hinter dem Erstplatzierten. Bedeutet das einen Ansporn für Sie, neue Online-Möglichkeiten zu schaffen?

Stolzenberger: Auf jeden Fall. Wir werden im kommenden Jahr gerade in diesem Bereich über alle drei Segmente hinweg – Shop, Magazin und Erlebnis – investieren.

SAZsport: Worauf werden Sie in den kommenden zwei bis drei Jahren den Fokus legen?

Stolzenberger: Weiterhin wird das Thema Nachhaltigkeit einen großen Stellenwert einnehmen. Unsere Kunden werden das vor allem daran merken, dass wir nachhaltige Produkte transparenter darstellen und nachhaltigen Marken eine größere Sichtbarkeit verschaffen. Aktuell fassen wir unser bis-

heriges Engagement und unsere Ziele in unserer Nachhaltigkeitskampagne zusammen, die auf unserer Homepage nachgelesen werden kann. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Verbesserung der Customer Experience. Das erreichen wir zum einen durch verbesserte Prozesse innerhalb des Unternehmens. Zum anderen werden wir den Shop stärker personalisieren, was unseren Kunden beispielsweise eine bessere Entscheidungshilfe im Auswahlprozess geben soll. Neben unserem Shop werden wir auch weiterhin das Bergzeit-Magazin und die Erlebnisse ausbauen und weiterentwickeln. ●

Interview: Susa Schreiner



Foto: Bergzeit

Martin Stolzenberger, Geschäftsführer von Bergzeit (Otterfing)