

SAZsport sprach mit Volker Haußmann, Geschäftsführer der Laufbar (München):

Laufbar will mit qualifiziertem Personal und einer Bewegungsanalyse punkten

Vor Kurzem hat der Münchner Running-Spezialist Laufbar wiedereröffnet. Geschäftsführer Volker Haußmann hat jetzt etwas mehr Platz, um sein Sortiment präsentieren zu können. Aufgrund der großen Konkurrenz in der bayerischen Landeshauptstadt zählt für den Diplom-Sportwissenschaftler vor allem eine fundierte Beratung durch gut ausgebildetes Verkaufspersonal. Neben einer Laufanalyse bietet Haußmann auch eine ausführliche Bewegungsanalyse an.

SAZsport: Herr Haußmann, Sie haben kürzlich nach zehn Tagen Umbau Ihren Laufladen wiedereröffnet. Was hat Sie zum Umbau bewogen?

Volker Haußmann: Die Produktvielfalt steigt natürlich stetig, auch die Ansprüche der Kunden. Wir wollten mehr Einkaufserlebnis für den Kunden schaffen, das war in den bisherigen Räumlichkeiten einfach nicht mehr möglich. Wir haben jetzt 250 qm inklusive Lagerfläche, bisher waren es 180 qm. Die Verkaufsfläche haben wir von 100 auf 150 qm vergrößert.

? Womit bieten Sie jetzt dem Kunden mehr Einkaufserlebnis?

! Wir haben jetzt mehr Freiräume, und der Laden ist auch heller. Wir wollen ein Ort des Verweilens schaffen, damit der Kunde auch etwas stöbern kann. Bisher war es in meinem Geschäft einfach zu eng. Durch unsere Einkaufswelten (Anm. d. Red.: Unterteilung in Road, Speed, Natural und Trail) machen wir dem Kunden das Einkaufen leichter, er findet sich auch selbst ganz gut zurecht. Wobei wir natürlich als Ansprechpartner zur Verfügung stehen, schließlich leben wir von der Beratung.

? Wie nutzen Sie die zusätzlichen 50 qm Verkaufsfläche?

! Bereits im Frühjahr haben wir weitere Marken in unser Sortiment aufgenommen, z.B. Produkte der Spezialistenbrands wie On Running und La Sportiva, um noch spezieller auf die Kundenwünsche eingehen zu können. Nun decken wir das Running-Thema komplett ab, von der Sportbrille bis hin zu

Spikes – und für den Winter auch Stirnlampen.

? Sie bieten eine Lauf-, aber zusätzlich auch eine Bewegungsanalyse. Können Sie diese Beratungstools etwas erläutern?

! Standard ist eigentlich immer die Laufanalyse. Mit und ohne Schuhe wird diese kostenlos durchgeführt. Die Bewegungsanalyse ist sehr komplex, weil sie den kompletten Körper einschließt. Dadurch erhalten wir aber viel mehr Informationen über Läufer, z.B. über seine Muskulatur und Lauftechnik. Wir zeichnen aus verschiedenen Perspektiven mit drei Kameras die Bewegungsabläufe auf, besprechen die Ergebnisse ausführlich mit dem Kunden und können ihm dann natürlich zusätzlich zum passenden Schuh viel über Lauftechnik, Muskulatur oder Kräftigungsprogramme erzählen.

? Wie viele Kunden sind an einer Bewegungsanalyse interessiert?

„Die Bewegungsanalyse ist sehr komplex, weil sie den kompletten Körper einschließt.“

! Das ist natürlich eine Minderheit, die diese Analyse in Anspruch nimmt, weil sie Zusatzkosten verursacht. Das sind rund 10%, wir können das nur begrenzt anbieten, weil das auch ein hoher personeller Aufwand für uns ist. Die Bewegungsanalyse machen wir nur auf Termin, sie dauert eine bis eineinhalb Stunden.

? Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?



Volker Haußmann studierte in den 1990er-Jahren Sportwissenschaften an der Technischen Universität München mit Schwerpunkt auf Lauf- und Bewegungsanalyse. Der Titel seiner Diplomarbeit war „Kinematischer und elektromyografischer Vergleich von Laufbandlaufen und Laufen auf der Bahn“. Vor zwölf Jahren machte er sich selbstständig und gründete die Laufbar.

! Fünf, vier Vollzeitkräfte und eine Aushilfe.

? Sie haben auch zwei Frauen im Team. Zufall oder Absicht?

! Das Verhältnis muss schon passen. Es ist nicht automatisch so, dass eine Frau sich gerne von einer Frau beraten lässt. Sie geht auch gerne zu einem Mann. Der Kunde bzw. die Kundin kann also auswählen. Die Beratung bei Unterwäsche (Anm. d. Red.: wie z.B. Sport-BHs) für die Frau fällt dem männlichem Verkaufspersonal natürlich schwerer. Seitdem wir Frauen beschäftigt haben, ist der Wäscheumsatz auch gestiegen.

? Welchen Stellenwert hat Laufbekleidung für Sie?

! Über den Stellenwert wissen wir ja inzwischen Bescheid. Sie ist wichtig, aber der Kunde drückt sich immer noch ein bisschen. Wir führen relativ viel Textil, versuchen die Bekleidung dem Kunden besser zu präsentieren, die Notwendigkeit besser darzustellen.

Wir versuchen unseren Anteil der Textilumsätze zu erhöhen, momentan liefern die Hersteller auch sehr gute Innovationen.

? Und Accessoires?

! Schön für uns ist die Entwicklung hier im Trailrunning: Wir sehen sehr viele Möglichkeiten, auch Accessoires an den Mann zu bringen. Es besteht einfach auch ein großer Bedarf, weil der Trailrunner länger unterwegs ist und Zusatzprodukte mitnehmen muss. Seit ein, zwei Jahren stehen die Laufrucksäcke im Vordergrund. Zudem sind Stirnlampen und Mützen bei uns im Winter sehr stark.

? Ihre Kunden können sich über einen Blog informieren, außerdem gibt es einen Laufbar-Club. Wieso gerade diese Marketinginstrumente?

! Marketing müssen wir alle betreiben, wir müssen die Kunden informieren. Das tun wir

u.a. über unseren Blog, wo wir Infos über eigene Produkttests online stellen. Das zweite Tool, welches wir nach einer Testphase immer mehr einsetzen, ist unser Club. Wer oft einkauft, be-

„Wir sehen sehr viele Möglichkeiten, auch Accessoires an den Mann zu bringen.“

kommt Rabatte. Wir profitieren auch davon, da wir den Kunden dann auch genauer kennenlernen durch seine Einkaufshistorie und ihn dann noch besser beziehungsweise gezielter beraten können. Zusätzlich zum Monetären gibt es Goodys in Form von exklusiven Events, wie kostenlosen Lauftreffs mit erfahrenen Läufern oder Freistartplätze bei Laufveranstaltungen.

? Der Laden ist das eine, das zweite Standbein ist Ihr Online-Shop...

! Online sind wir bereits seit 2003 aktiv. Wir sehen es als notwendiges Mittel, das wir nicht nur für den Umsatz, sondern auch für das Marketing brauchen, um über die Stadtgrenze hinaus bekannt zu werden. Dadurch haben wir auch viele Kunden außerhalb der Stadt, die zu uns kommen, wenn sie z.B. geschäftlich in München sind. Es ist sehr schwierig, online zu verkaufen. Wenn ein Kunde weiß, welcher Schuh ihm passt,

dann kauft er auch online. Online ist für uns ein wichtiges Standbein, aber unser Hauptbusiness läuft stationär.

? Ihr Laden ist im Stadtteil Schwabing etwas abgelegen, Sie haben also keine Laufkundschaft. Wie locken Sie trotz großer Konkurrenz in der Innenstadt die Kunden in Ihr Geschäft?

! Damit kämpfen wir Spezialisten alle, weil die großen Häuser in der Präsentation und im Personal aufrüsten und versuchen, mit uns mithalten zu können. Unser Trumpf ist, dass wir qualifizierte Verkäufer haben, die einfache Bescheid wissen. Meine Mitarbeiter haben alle eine professionelle Ausbildung und einen medizinischen Background. Es ist schwierig, Personal auf hohem Niveau zu schulen, zu halten und auch angemessen zu bezahlen. Hier sehen wir unsere Vorteile, die wir auch weiterhin nutzen müssen. Wir haben aber auch wesentlich mehr Auswahl als die großen Händler. 14 Schuhmarken führen wir, die Großen wie Scheck, Schuster und Karstadt haben halt den Standard und dann noch den einen oder anderen Exoten im Sortiment.

? In München haben Sie neben eben genannten Sportläden auch weitere Sportgeschäfte an der Peripherie. Wie gehen sie mit dieser Konkurrenzsituation um?

! Natürlich spüren wir das. Es wäre gelogen, wenn wir sagen würden: „Tangiert uns nicht, interessiert uns nicht.“ Die Wege sind nicht weit in München. Es bleibt in Bewegung. Bei Trailrunning spielt auch Globetrotter noch eine Rolle. Dann hatte Schuster sein 100-jähriges Jubiläum. Seine Aktionen haben wir gemerkt, das geht nicht spurlos an uns vorbei. Der Preiskampf darf nicht unerwähnt bleiben. Wir stecken den Kopf nicht in Sand, sondern überlegen uns Konzepte, Strategien, mit denen wir die Umsatzeinbußen kompensieren. Wir werden im Dienstleistungssektor unser Angebot ausbauen. Wir bieten Lauftrainings an, nächstes Jahr werden wir das eine oder andere noch verstärken. Es geht zuvorderst über die Schiene Beratung – Service – Dienstleistung.

Herr Haußmann, vielen Dank für das Gespräch!

Interview: Jürgen Renner

SAZsport sprach mit Ralf Schön, Head of Marketing Mitteleuropa bei Asics:

Natural-Running-Modell jetzt auch speziell für Überpronierer

Asics sprintet mit Vollgas ins kommende Jahr. Der japanische Sportschuhhersteller läuft nun erstmals mit einem Natural-Running-Modell für Überpronierer in den Handel ein. Weil der Bekleidungsumsatz bislang noch sehr gering ist, stehen auch Lauftextilien bei Asics 2014 ganz weit oben auf der Agenda. SAZsport hatte kürzlich die Möglichkeit, sich im Rahmen eines internationalen Pressevents in Mailand mit Marketing-Chef Ralf Schön über die Produktneuheiten und die neue TV-Kampagne zu unterhalten.

SAZsport: Asics hat unlängst mit dem „Gel Super J33“ einen Natural-Running-Schuh für Überpronierer vorgestellt. Wieso gerade diese spezielle Zielgruppe?

Ralf Schön: Wir wissen, dass es viele Verletzungen gibt, die mit Überpronation in Verbindung gebracht werden. Überpronation ist eine Bewegung im unteren Sprunggelenk. Diese hat direkten Einfluss auf Achillessehne, Kniegelenke usw. Von daher ist die Annahme grundsätzlich erlaubt, dass bei einem Läufer mit „strukturiertem“ Schuh eine Effizienzsteigerung eintreten kann. Wir wollen Läuferinnen und Läufer mit der Einführung der innovativen FluidAxis-Technologie in unserer Natural-Running-Range auch in den Genuss bringen, einen leichten Schuh mit wenig Eigendynamik laufen zu können und trotzdem bestmöglich geschützt zu sein. Mit einem für uns revolutionären und neuen Ansatz sorgen wir in der Sohlenkonstruktion des „Gel Super J33“ – unserem ganz neuen Modell in der Natural-Range – dafür, dass sich auch Läufer mit Überpronation dem Thema Natural Running annähern können.

? Es gibt schon viele Laufschuhe, die für Überpronierer geeignet sind. Wodurch unterscheidet sich Asics von der Konkurrenz?

! Wir verzichten beim „Super J33“ auf den Einsatz von härteren Materialien, auf Stützfunktionen, auf externe Kunststoffe, die in irgendeiner Weise statische Stabilität hervorrufen. Das Ganze ist ein dynamisches Konzept, welches durch die Konstruktion und Anordnung von bestimmten Sohlenelementen funktioniert, wel-

che keine blockierende Funktion haben. Dadurch wird der Fuß zwar wie erforderlich indirekt geführt, aber das natürliche Laufgefühl bleibt erhalten.

? Es fällt auf, dass Asics auch mit peppigeren Farben auf den Markt kommt...

! Wir legen als Premiummarke im Bereich Performance Sport unser Hauptaugenmerk auf die Funktion und den Nutzen, weil das ein klarer Mehrwert für den Läufer ist. Das heißt aber nicht, dass Design eine untergeordnete Rolle spielt, denn Technik und Design gehen bei uns Hand in Hand. Gerade im Natu-

„Wir verzichten auf den Einsatz von härteren Materialien, Stützfunktionen, auf externe Kunststoffe...“

ral-Running-Segment ist es so, dass die etwas jüngere Zielgruppe etwas exklusiver und fashionorientierter unterwegs sein will. Das sieht man ganz deutlich auch in unserer farbintensiven „33er“-Range.

? Hatte Asics in Punkto Farbe etwas Nachholbedarf? Viele Mitbewerber kommen schließlich mit teilweise richtig schrillen Farben daher...

! Wir sind letztlich nicht von heute auf morgen auf diese Farbkombination eingestiegen, die sehr oft im Markt zu sehen ist, sondern wir haben schon immer 20 bis 30 % unserer Kollektion seit Jahren mit exklusiveren Farbstellungen ausgestattet. Ein Beispiel wäre der Nimbus, bei dem seit jeher gewagtere Farbkombinationen ein Grundmerkmal waren. Wir haben derzeit ein Überge-



Ralf Schön

wicht an aktuellen Farben, aber auch für die Kunden, die eine klassischere Farbstellung haben wollen, haben wir nach wie vor ein breites Angebot.

? Asics will nun auch Laufbekleidung mehr in den Fokus rücken. Wieso?

! Unserer Einschätzung nach gibt es im Bereich Running-Bekleidung noch ein Riesenzugpotenzial verglichen mit dem Laufschuhabsatz. Das ist einfach eine Relation, die nicht hundertprozentig im Einklang steht. Das ist

? Warum ist der textile Umsatz noch so niedrig?

! Der Tenor aus dem Handel ist, dass die Akzeptanz von Laufbekleidung noch nicht so hoch ist, weil den meisten die Nutzen-Dimension nicht begreiflich ist. Was kann Laufbekleidung für mich über die reine Funktion hinaus tun? Mit dem Motion-Muscle-Support-Thema haben wir eine perfekte Vorlage, das Textilthema neu zu beleben und eben solche Fragen zu beantworten.

? Asics wird eine große Werbekampagne für Laufbekleidung starten. Was ist genau geplant?

! Es wird ab März 2014 einen TV-Spot geben, der die Aufmerksamkeit auf die Funktion lenkt. Im Handel werden wir mit dem entsprechenden POS-Material und der digitalen Flankierung den Endverbraucher aufmerksam machen. Natürlich wird es Verkäuferschulungen geben, damit mehr Wissen beim Verkäufer vorhanden ist und er es proaktiv im Sinne von Zusatzverkäufen anbietet. Für Laufbekleidung wird gezielt der Sporthandel aufgesucht, man informiert sich zuvor im Internet. Wir haben durch Marktforschung festgestellt, dass Laufbekleidung sehr spontan gekauft wird. Zu 80 % sind es Spontankäufe, wenn man gerade Laufschuhe kauft. Es wird auch für unsere Handelspartner eine Tool-Box geben, die sie auf ihrer Homepage einbinden können. Es wird der viel zitierte 360°-Ansatz sein, und wir sind jetzt schon dabei, in den Medien eine Resonanz zu erzielen.

? Sind mit einzelnen Händlern noch spezielle Aktionen geplant?

! Derzeit nein, weil wir denken, dass der Mehrwert nicht noch eines Anreizes bedarf. Es muss dem Handel ein Anliegen sein, auch diesen Bereich weiterzuentwickeln, um in Zukunft bei Running-Bekleidung ein höheres Level zu erreichen.

Herr Schön, vielen Dank für das Gespräch.

Interview: Jürgen Renner