

Digitalisierung stellt Sportbranche vor große Herausforderungen

Die Digitalisierung beherrscht derzeit zahlreiche Diskussionen, wenn es um den Einzelhandel geht. Sie stellt dabei die gesamte Sportbranche vor neue Herausforderungen. Im Fokus steht unter anderem, wie sie genutzt werden kann, welche Möglichkeiten sich für den stationären Handel daraus ergeben und wie man gegen das Online-Shopping bestehen kann. Das betrifft die Händler auf der einen Seite, aber auch die Konsumenten auf der anderen. Dazu der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München, Klaus Dittrich:

Oton Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München; *„Der Handel muss mehrgleisig fahren und attraktive Multichannel-Lösungen für den Vertrieb entwickeln, um den Kunden überall abzuholen und Verkaufspotenziale nicht zu verspielen. Die Digitalisierung spielt hier eine entscheidende Rolle.“*

Nach Worten von Roland Auschel, Mitglied des adidas-Vorstands, glaubt sein Unternehmen fest an eine Kombination von analoger und digitaler Welt:

Oton Roland Auschel, Mitglied des Vorstands bei adidas; *„wir glauben fest an die Kombination zwischen analog und digital. Wir glauben, dass Omnichannel heute eine Notwendigkeit ist. Jeder, der sich heute nicht Omnichannel aufstellt, ist morgen tot. Wir sind auf dem Weg, das umzusetzen, wir sind der Begleiter des stationären Handels und wollen diesen Weg auch weiterhin gemeinsam gestalten.“*

Kim Roether, Vorstandsvorsitzender von Intersport, stimmt dem ebenfalls zu:

Oton Kim Roether, Vorstandsvorsitzender von Intersport; *„wenn wir auf der Digitalisierungsseite unsere Hausaufgaben machen, sind wir gut aufgestellt. Es geht um den Erlebniseinkauf, daran müssen wir arbeiten. Omnichannel und Beratung sind wichtig und die Aufbereitung der Daten. Wir müssen diese Daten über die Kunden intelligent in unsere Systeme bringen. Wir müssen dem Kunden einen Mehrwert bieten, weil er uns seine Daten zur Verfügung gestellt hat.“*

Wie genau so eine Erlebniswelt im Handel aussehen kann, sieht man bereits auf der ISPO MUNICH 2017. In Zusammenarbeit des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen in Nürnberg mit der Firma Bogner entstand eine virtuelle Erlebniswelt, die der Besucher mittels Virtual-Reality-Brille erleben

kann. Um das Einkaufserlebnis emotional noch erlebbarer zu machen, steht der Kunde damit plötzlich inmitten einer Winterwelt, vor einem 500 Meter hohen Eisturm. Zudem hat er die Möglichkeit in die Geschichte des Unternehmens einzutauchen. Dazu Skisportlegende und Unternehmer Willy Bogner:

Oton Skisportlegende und Unternehmer Willy Bogner zum Messeauftritt von Bogner auf der ISPO MUNICH 2017; *die Digitalisierung ist ein Mittel zum Zweck, Unsere Absicht ist, die Welt des Skisports hier auf die Messe zu bringen, wir versuchen, die Außenwelt hierher zu holen. Es geht darum, das Erlebnis Skifahren und Berge nach innen zu transportieren.*

Oton Skisportlegende und Unternehmer Willy Bogner zum Messeauftritt von Bogner auf der ISPO MUNICH 2017; *wir haben immer versucht, medial die neuesten Entwicklungen zu nutzen, wir waren die ersten, die 360-Grad-Kino mit den zehn Kameras auf einem Helm montiert, genutzt haben. Die Leute sind das gewohnt, dass wir medial ganz vorne mit dabei sind, den Leuten macht genau das Spaß.*

Auch Alexander Wirth, der neue Vorstandschef bei Bogner ist vom digitalen Messeauftritt begeistert:

Oton Alexander Wirth, Vorstandschef bei Bogner; *wir sind mitten in einem Prozess, alles spricht über die Digitalisierung. Wir wollen damit zeigen, dass wir nach vorne schauen, auch wenn wir mit dem Unternehmen eine lange Geschichte haben. Wir wollen zeigen, wie wir das Unternehmen nach vorne ausrichten.*

Nach Worten von Wirth hat das Thema Digitalisierung bei Bogner für die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens hohe Priorität. Um zu unterstreichen, wird auch die neue Stelle eines Digitalchefs geschaffen:

Oton Alexander Wirth, Vorstandschef bei Bogner; *ich erwarte einen Transformationsprozess, ich erwarte mir, dass er alles, was wir im Unternehmen machen aus dem digitalen Blickwinkel anschauen, wie können wir den Kontext, den wir haben digital nutzen. Da machen wir schon viel, aber das können wir noch besser und haben noch viele Möglichkeiten.*

Außerdem bietet die Digitalisierung die Chance, neue Zielgruppen anzusprechen, so Wirth:

Oton Alexander Wirth, Vorstandschef bei Bogner; *wir haben sehr stark*

bestehende, treue Kunden. Aber es geht darum, dass wir ganz klar eine Modernisierung vornehmen; wir wollen die Gruppe zwischen 25 und 50 stärker ansprechen. Wir denken über einen Relaunch von Fire+Ice nach. Es kam aus dem Snowboardbereich, wir wollen noch jünger werden, wir wollen Kunden, die cool sind. Die haben wir teilweise schon in unseren Social Media Kanälen durch unsere Action-Shoots, durch die Filme. Aber jetzt muss die Verbindung zu den Kollektionen, zu den Läden, hergestellt werden.