

# Gemeinsam aufs Siegerpodest

Bei seinen Werbeaktivitäten bindet SportScheck immer wieder Ausrüster und Lieferanten mit ein. Mit großem Erfolg, wie ein **KOOPERATIONSMAILING** mit Odlo zeigt.

Autor: Heiko Reuter

**E**s lebe der Sport, er ist gesund und macht uns hart.“ Wer beim Sportartikelhändler SportScheck anruft, der wird mit dem Hit des österreichischen Liedermachers Rainhard Fendrich schon in der Warteschleife auf die Weltanschauung des Münchner Traditionsunternehmens eingeschworen: SportScheck steht für alle Facetten des Sports – was auch der Unternehmensslogan „Wir machen Sport.“ unmissverständlich klarstellt.

Mit 1,2 Millionen Kunden im Versandhandel, jährlich rund 17 Millionen Besuchern in den 14 Filialen sowie 350 Millionen Page-Impressions pro Jahr auf der Website [www.sportscheck.com](http://www.sportscheck.com) spielen die Bayern in der Liga der größten deutschen Sportartikelanbieter ganz vorne mit.

#### Bei jungen Zielgruppen angesagt

Das Angebot ist breit gefächert: Mehr als 20 000 Artikel und 400 Marken sind in den

Katalogen, den Geschäften und im Online-shop vertreten. Gerade bei jungen und kaufkräftigen Zielgruppen ist der Multichannel-Anbieter angesagt.

Dabei will sich das Unternehmen mit Zusatzangeboten von anderen Sporthändlern abheben – etwa mit zielgruppengerechten Events oder dem Angebot von SportScheck Reisen, wie die Geschäftsleitung um Sprecher Stefan Herzog betont: „Im Rahmen von Stadtläufen, Outdoor-Testivals oder

## SPORTLICHE KOMBINATION



Winterveranstaltungen begegnen wir unseren Kunden bei dem, was wir lieben: dem gemeinsamen Sporttreiben.“

Dabei hatte es ganz klein angefangen, damals vor 63 Jahren: Als nach dem Krieg warme Kleidung knapp war, schneiderte Firmengründer Otto Scheck in München aus alten Militärbeständen seine erste Kollektion für den Wintersport. Kreativität und Innovation waren also schon in den Anfangstagen des Unternehmens erfolgsentscheidend. Bis heute sind diese Werte fest in der Firmenstrategie des Sporthändlers verankert und werden durch kontinuierlichen Dialog für feste Kundenbeziehungen ergänzt.

**Mehrere Millionen Mailings**

Kontinuität im Dialogmarketing zahlt sich aus. Jedes Jahr schicken die Münchener mehrere Millionen Mailings und Kataloge zu Kunden. Dabei setzt SportScheck immer wieder auf Kooperationen mit Ausrüstern und Lieferanten, etwa mit dem Schweizer Funktionswäschehersteller ODLO. Dabei war ein Kooperationsmailing die Basis einer crossmedialen Kampagne. In mehreren SportScheck-Filialen wurde gemeinsam der sogenannte ODLO lady day inszeniert. Ein hochwertig gestaltetes Mailing lud in sechs SportScheck-Häusern zur Präsentation der neuen ODLO-Sport-BH-Kollektion.

Angesprochen wurden jeweils 1000 Mitglieder des SportScheck-Kundenclubs, die auch im Besitz einer Kundenkarte sind. Diese wird nur an Kunden vergeben, die in den Filialen einkaufen. 30 Prozent Testrabatt auf ein Stück aus der neuen Kollektion sollten den Gang zu SportScheck besonders schmack-

» Surfer, Snowboarder, Outdoorfans – Zielgruppen-segmentierung vermeidet große Streuverluste.«

Florian Michel, Manager SportScheck Kundenclub

haft machen. Außerdem war eine ODLO-Beraterin zugegen. „Die gesamte Aktion lief hervorragend“, bilanziert SportScheck-Kundenclub-Manager Florian Michel: „14,6 Prozent der Adressaten haben in einem Zeitraum von vier Wochen um den ‚lady day‘ herum bei uns eingekauft.“

**Kooperativ zum Kunden**

Mailings sind für SportScheck eines der wichtigsten Hilfsmittel zur Zielgruppenansprache. „Wir erreichen damit unsere Kunden ohne große Streuverluste, weil wir sie einzelnen Zielgruppensegmenten, zum Beispiel Surfern, Outdoorfans oder Snowboardern, genau zuordnen können“, erklärt Florian Michel.

Aus diesem Grund zeigen auch Hersteller und Lieferanten immer wieder Interesse an gemeinschaftlichen Aktionen. „Dialogmarketing wird beim Kundenclub in den nächsten Jahren verstärkt zum Einsatz kommen“, prognostiziert Michel. Immerhin erwirtschaftet SportScheck über die erst 2005 eingeführte Kundenkarte schon 37 Prozent seines Umsatzes in den Filialen des stationären Handels.

Der organisatorische Aufwand hielt sich im Falle des Kooperationsmailings mit ODLO übrigens in Grenzen: Man ließ das Mailing-Design lediglich an das eigene Corporate Design anpassen, Layout und Produktion übernahm ODLO.

Nach gleichem Muster bat man im Herbst letzten Jahres zum ODLO day, bei dem es um Unterwäsche und Bekleidung für Skilangläufer ging. Dieses Langlaufmailing schaffte sogar über 20 Prozent Response.

Kein Wunder, dass angesichts derartiger Ergebnisse für die kommende Frühjahr/Sommer-Saison wieder mehrere Mailingaktionen mit ODLO geplant sind – wie auch mit Adidas, Puma und anderen renommierten Markenartiklern aus dem Sportbereich. Bei SportScheck weiß man das Motto des Hauses „Wir machen Sport.“ jedenfalls auch dank geschickter Mailingkampagnen erfolgreich zu vermitteln. <

