BESUCHEN SIE UNS AUF DER OUTDOOR 2012:
Halle A5, Stand 200
ANY ADVENTURE. WEATHER. FUEL.
PRIMUS
www.primus.se
nkel.se

saz sport
www.saz.de
Nr. 15/2.7.2012
B2924D

Interview mit Heidrun und Bernd Woick im Juni 2012:

SALEWA
RETCH ZONE
beyond reach
ARTICULATED KNEE
always flexible
PULL UP
see every step
More Info about the Capsico pants
www.salewa.com
Outdoor | Hall A3 | Stand 200

SAZsport sprach mit Bernd Woick (Sport Woick, Filderstadt)

Wir verkaufen die Marke Woick: ein Warenpaket, das zum Kunden passt

Bernd Woick gehört zu den geschätztesten Outdoorhändlern in Deutschland. Woick verkauft die „Marke Woick" – mit Erfolg. Doch Herstellershops und insbesondere die Preise im Internetkanal machen ihn nachdenklich: „Es ist sehr fraglich, ob mehr Service langfristig für uns Fachhändler einen Nutzen bringt, da die Preisorientierung beim Kunden sehr stark ausgeprägt ist." In einem sehr offenen Gespräch mit SAZsport verrät der abenteuerlustige Schwabe, was ihn wirklich nervt, wie ein zukunftsträchtiger Outdoorladen aussehen könnte und warum er sich über den neuen Nachbarn Globetrotter in Stuttgart auch freuen kann.

SAZsport: Herr Woick, Sie feiern in diesem Jahr Ihr 30-jähriges Jubiläum. Auf welche Meilensteine schauen Sie zurück?

Bernd Woick: Jede einzelne Eröffnung unserer Filialen stellt für mich einen Meilenstein dar. Auch die Etablierung der Online-Shops ist eine einschneidende Entwicklung. Wir haben locker damit angefangen, doch inzwischen wurde unser ursprüngliches Team der Katalogproduktion um Online-Spezialisten erweitert, so dass sich derzeit etwa zehn Mitarbeiter um Printmedien, Online-Shops und das zugehörige Social-Media-Marketing kümmern.

Für Bernd Woick und seine Frau Heidrun Kohler-Woick gehören Reisen zum Geschäft und zur Lebensphilosophie.

In welcher Situation befindet sich gerade Woick im Laufe seiner Geschichte?

Wir befinden uns permanent auf dem Weg zum Gipfel und verlieren auf diesem Weg weder die Zuversicht noch den Spaß an der Überwindung schwieriger Passagen und Hindernisse. Seit der Unternehmensgründung 1982 erlebten wir überwiegend gute, aber auch mal schlechtere Jahre, die Nachfrage nach bestimmten Produktgruppen stieg mal an und fiel dann überraschend ab, doch trotz all dieser Unvorhersehbarkeiten lag unser Gesamtumsatz in ausnahmslos jedem Jahr über dem des Vorjahres.

Gab es den Begriff Outdoor schon, als Sie anfingen?

Überhaupt nicht, wir begannen vor 30 Jahren als reiner Sahara- und Geländewagen-Expeditionsausrüster. Den Kunstbegriff Outdoor hat es zwar immer gegeben, aber die Verknüpfung dieser Vokabel mit Wandern und Trekking erfolgte erst später. Mit dem Beginn der ersten Friedrichshafener Messe ging dieser Begriff in den allgemeinen Sprachgebrauch über. Die Messe blickt auf ein immenses Wachstum zurück, hat sich aber ein persönliches, familiäres Flair erhalten können. Das sind Eigenschaften, die ich als Outdoorer wertzuschätzen weiß. Auch zwischen vielen Mitbewerbern herrscht nach wie vor ein sehr angenehmer und teils freundschaftlicher Umgangston.

Ist der Outdoormarkt authentischer als der Sportmarkt beim Kunden?

Wenn man Outdoor als Fortsetzung vom klassischen Camping sieht, erliegt Camping der Assoziation mit preiswert, wohingegen Outdoor das Image von hochwertig und nachhaltig repräsentiert. Mit einem Outdoorprodukt verbinde ich auch eine erhöhte Zuverlässigkeit. Wer sechs Wochen mit dem Rucksack durch den Amazonas reist, der muss sich auf seine Ausrüstung weit mehr verlassen können als jemand, der 14 Tage am Lago Maggiore auf der Strandmatte liegt. Nur ist der Begriff Outdoor mittlerweile derart kommerzialisiert worden, dass jeder, der ein Produkt herstellt oder importiert, das nicht im Haus benutzt wird, unter dem Begriff Outdoor vertreibt.

„Unser Outdoorkunde ist zunehmend auch der Hundespaziergänger."

Welche Zielgruppen bedienen Sie?

1984 waren so gut wie alle unserer Kunden Weltreisende. Heute liegt der Anteil unserer Core-Kunden, die die europäischen Grenzen verlassen, vielleicht bei 15 %. Bei Events im Hause sind es wesentlich mehr. Manche kennen wir seit den Anfängen 1982. Unser Outdoorkunde ist aber zunehmend auch der Hundespaziergänger. Wer sich dafür eine Gore-Jacke kauft, wird sich auch später daran erinnern, was für ein tolles Gefühl es ist, eine Regenjacke zu haben, in der man nicht so schnell schwitzt, wenn man mit dem Rucksack unterwegs ist oder auf dem Klettersteig geht.

Welche Rolle spielen Reisen bei Woick?

Das Reisen ist Ursache und Seele unseres Unternehmens, umgekehrt ermöglicht uns das Unternehmen die Reisen. Geschäft und Reisen bedingen einander. Durch die Reisen können wir den geschäftlichen Teil und damit den Kunden mit Informationen und persönlichen Erfahrungen besser bedienen. Jedes Titelbild und sehr viele unserer Fotos in unserem Katalog wurden auf unseren Reisen gemacht. Die Fotodatenbank „Fernreise" enthält über 25.000 Bilder.

„Was wir anbieten, bieten wir mit Überzeugung an."

Nachdem Sahara-Reisen nach und nach erschwert wurden, hatten wir jährlich bis zu 100 Reisefreudige mit ihrem Geländewagen nach Namibia oder Südafrika verschifft. Eine weitere Alternative, die wir seit 2007 nutzen, bietet das traumhaft schöne Südamerika!

Gibt es ein Belohnungssystem für Ihre Verkäufer?

Es gibt bei uns keine Bonussysteme für Verkäufer, weil ich das zu 100 % ablehne. Was bleibt auf der Strecke? Die Beratung des Kunden. Was macht der Verkäufer? Er geht zu dem Produkt, das mit grünem Punkt markiert ist und wofür er mehr Provision bekommt. Es ist logisch, dass man damit den Verkauf von lagertreuen Artikeln forcieren kann, aber dafür haben wir unser Outlet in Metzingen. Im Prinzip schädige ich mit solchen Systemen den Kunden – und das ist nicht unsere Intention.

„Im Prinzip schädige ich mit Bonussystemen den Kunden."

Was unterscheidet den Woick von Mit(be)werbern?

Das ist die Marke Woick. Wir verkaufen nicht die Mammut-Jacke, die Fjällräven-Hose, den Meindl-Schuh und das Garmin-Gerät. Wir verkaufen für den Kunden eher die Marke Woick, ein von uns zusammengestelltes Warenpaket. Der Kunde weiß, was er von uns zu erwarten hat, wenn er ins Geschäft kommt. Auswahl, Zuverlässigkeit, Funktionalität und Nachhaltigkeit. Was wir anbieten, bieten wir mit Überzeugung an. Wenn wir das einmal nicht können, kommt das im Beratungsgespräch auch deutlich rüber.

Wie schlägt sich das im Einkauf nieder?

Wir verzichten weitgehend auf billige Produkte, weil wir damit die Erwartung unserer Kunden nicht erfüllen können. Ein 25-EUR-Schlafsack kann unsere Vorgaben nicht erfüllen, also bieten wir ihn auch nicht an.

Natürlich führen wir auch allgemeine Ersatzteile für Produkte, die nicht aus unserem Kernsortiment stammen, wie z.B. Glasfaser-Gestänge, Textilreparaturband usw. Wir möchten damit auch Kunden bedienen, die „zu billig" eingekauft haben – in der Hoffnung auf den späteren Kauf hochwertigerer Waren.

Aber davon kaufen Sie nur wenig ein…

Nicht unbedingt. Es gibt immer wieder einen Disput zwischen Ein- und Verkauf. Im Verkauf heißt es, warum haben wir dieses Produkt, das kauft kein Mensch. Schaut man sich die Zahlen im System an, stellt man fest, dass dieses Produkt in sehr großen Mengen unser Lager verlässt. Es wird im Versand (ohne Beratung!) verkauft. Dieses Phänomen zieht sich durch alle Preiskategorien.

Wo würden Sie Zelte einordnen?

Es gibt einen Händler, der sich im Internet auf Zelte spezialisiert hat und in relativ kurzer Zeit mit Zelten einer einzigen Marke zu Europas größtem Zelthändler geworden ist – laut Aussagen des Herstellers. Also muss man sich fragen, wie ist dieses Phänomen zustande gekommen? In erster Linie durch den (extrem niedrigen) Preis. Jeder Outdoorhändler, der ein Markenzelt für 399 EUR anbietet, wird sich schwer tun, wenn es im Internet für 299 EUR zu bekommen ist. Beratung beim Händler, Kauf im Internet.

Was macht der Kunde in diesem Fall?

Der Kunde sucht einen Laden, der das gewünschte Zelt führt, lässt sich beraten und es eventuell vom Verkäufer aufbauen und erklärt dort schließlich: „Im Internet kostet es 299 EUR bei dir 399 EUR – für 299 EUR nehme ich es mit." Als Ergebnis – bei uns ist es oft so und

Der TravelCenter in Filderstadt ist der größte stationäre Laden und Sitz von Woick.

auch von anderen Läden weiß ich das auch – lässt der Kunde das Zelt stehen. Dem stationären Einzelhändler wird Umsatz abgezogen, der Verkäufer wird demotiviert.

Deswegen stehe ich auch den Lieferanten, die diesen Vertriebsweg unterstützen oder selbst einen B2C-Shop führen [...] sehr kritisch gegenüber. Aber auch Marken kommen und gehen, und das Suchen nach Alternativen ist das Salz in der Handelssuppe.

? Die Outdoorbranche rechnet bis 2015 mit ca. 80 neuen Herstellershops – jährlich. Wie schaut es bei Ihnen z.B. in Stuttgart aus?

! Die genannte Einschätzung halte ich für realistisch. Stuttgart konnte in den letzten zehn Jahren etwa 50.000 qm Flächenzuwachs im Outdoor-/Sportbereich verzeichnen. Schon länger gibt es hier einen Peak Performance-Store in Franchise, noch länger den Jack Wolfskin-Store und seit einem halben Jahr The North Face und Mammut. Sowohl Wolfskin als auch Mammut haben uns den Store angeboten. Wir haben kalkuliert und abgelehnt. Die Anzahl der Filialen von Jack Wolfskin ist nicht spurlos an der Umsatzentwicklung der Marke bei uns vorbei gegangen. Bei The North Face und Mammut haben wir bisher keinen Einfluss gespürt.

? Hersteller und manche Händler behaupten, benachbarten Händlern schadet so ein Monomarken-Store nicht. Stimmen Sie dem zu?

! Ich kenne diese Meinungen, die ausschließlich von den Eröffnern dieser Stores anhand ausgewählter Einzelkonstellationen kolportiert werden. Ich kenne keinen betroffenen Händler, der dieses bestätigt hätte. Es ist naheliegend, dass jeder einzelne Marken-Store den lokalen Händlern, die diese Marke führen, Umsatz wegnimmt. Es wäre sehr naiv zu glauben, ein Monomarken-Store locke Kunden zum bisherigen ortsansässigen Händler. Seltene Ausnahmen bestätigen die Regel.

„Es wäre sehr naiv zu glauben, ein Monomarken-Store locke Kunden zum ortsansässigen Händler."

? Bald kommt Globetrotter mit 6.000 qm und mehr als 30 Mio. EUR Umsatzerwartung nach Stuttgart. Wie gehen Sie damit um?

! Ich könnte damit leben, dass er nicht kommt. Wir haben in Stuttgart die kuriose Situation mit Stuttgart 21, dass im nördlichen Teil des Bahnhofs ca. 20.000 bis 50.000 qm Verkaufsfläche mit Schwerpunkt Outdoor (sagen die Makler) frei sind. Globetrotter ist aber am oberen Ende der Königstraße in unsere Nähe in den Süden gekommen. Wir gehen davon aus, dass er in der oberen Königstraße für mehr Frequenz sorgen wird. Wäre er in Richtung Nordbahnhof gezogen, müssten wir mit deutlich verringerter Frequenz rechnen.

? Lauche & Maas braucht es nicht, die Outdoorinsider setzen drauf. Was halten Sie davon, mit „Erlebniswelten" zu verkaufen?

! Wir sind zwar im TravelCenter keine Erlebniswelt, aber wir haben Verweilzeiten von bis zu sieben, acht Stunden. Also muss es irgendwas Interessantes hier geben. Im Zuge der zunehmenden Internetauftritte mit Billigpreisen stellt sich hier die Frage, ob sich die sehr, sehr teure und flächenintensive Erlebniswelt langfristig rechnen kann. Wem hilft es, wenn der Kunde begeistert ist, sich zwei Stunden lang Jacken und Schuhe vorführen lässt und dann ein Paar Socken und Schlüsselanhänger kauft – und um dann letztendlich zu bemerken, dass man mal heute Abend im Internet schaue, was das ausgesuchte Produkt tatsächlich kostet. Das kann langfristig nicht mit Erlebniswelt und meiner Meinung nach auch nicht mit noch mehr Service oder freundlichster Bedienung kompensiert werden.

? Welche Chancen sehen Sie dann noch für sich?

! Wenn ein Kunde bei uns ein Umfeld vorfindet, das mit seinem Reise- und Outdoorverhalten übereinstimmt, dann habe ich sicher eine größere Chance, dass er das Produkt auch bei mir kauft. Wenn ich den Mainstream pflege, wird es mir immer schwerer fallen, den Kunden zum Kauf bei mir zu bewegen. Es ist nicht einfach, aber es gibt eine Reihe von Lösungen. Jüngstes positives Beispiel, das Spaß gemacht hat: Wir konnten über 1.000 Kunden an unserem Frühjahrsevent Anfang Mai begrüßen. Zwei Mitarbeiter standen von morgens bis abends zwei Tage lang an unserer Fjällräven-Wax-Station und hatten danach noch vierzig Hosen zum Wachsen auf Vorrat. Für diese Events laden wir über 35.000 regionale Kunden ein. Im vergangenen Jahr hat die Footscan-Aktion von Lowa hervorragend funktioniert. Es kommen also gute Ideen von Herstellerseite, die sich lohnen.

„Sehr einfach ist es, dem unerwünschten Billighändler die Nutzung des Bildmaterials zu untersagen."

? Sehen Sie eine Sättigung im Markt?

! Alles, was aus dem Markt zu hören ist, klingt schlecht. Das führe ich aber nicht auf eine Sättigung zurück. Es kann nicht an einer Sättigung liegen, wenn es im März eine Steigerung zum Vorjahr gab und im April und Mai starke Rückgänge von bis zu 50 % im Nachorderbereich bei einzelnen Marken. Das kann das Wetter sein, die Finanzproblematik, manchmal ist das nicht so leicht herauszufinden.

? Sie sagen, die größte Gefahr sind Internet-Billiganbieter. Wie sind die in den Griff zu kriegen?

! Rechtlich über den Preis gar nicht. Aber der Hersteller hat keinen Zwang, einen Händler zu beliefern, es sei denn, er ist marktbeherrschend. Wenn der Händler sich die Ware aber im EU-Graumarkt besorgt, kann niemand dagegen vorgehen. Sehr einfach ist es, dem unerwünschten Billighändler die Nutzung des Bildmaterials zu untersagen. Viele Internethändler haben nicht die Möglichkeit oder scheuen den Aufwand, die Produkte zu fotografieren – kopieren ist schneller. Doch das wird nur selten praktiziert, was für mich ein Indiz ist, dass manche Hersteller diese Entwicklung gar nicht unterbinden wollen.

? Wie bewerten Sie die Initiative von Adidas, Händler auf Amazon und Ebay nicht mehr zu beliefern?

! Das halte ich für einen Marketing-Gag. Es gibt einige Urteile zugunsten von Herstellern, die es ermöglichen, dass deren Marke auf Auktionen nicht verkauft werden darf. Aber das betrifft eben nur Auktionen. Bose ist ein positives Beispiel für nachhaltig durchgesetzte Preisstabilität. Nennenswert unter UVP wird man diese Marke nicht finden. Geht doch!

? Verfolgen Sie eine Vision oder ein Ziel?

! Unsere Tochter Meike ist im Oktober nach ihrem Studium im Unternehmen eingestiegen, und wir gehen davon aus, in den nächsten Jahren den Übergang perfekt managen zu können. Wir wünschen uns, dass alle Mitarbeiter gerne, gesund und munter morgens ins Geschäft kommen, und dass unsere Kunden zufrieden sind. Als Vision schwebt mir ein spezielles Shop-in-Shop-Modell für einen zukünftigen Outdoorladen vor, an dem Hersteller partiell beteiligt sind. Das Verkaufspersonal, die Preise und die Kasse bleiben beim Händler. Der Kunde wird beraten und kann das ausgesuchte Produkt sofort mitnehmen und kaufen. Bis hierher alles beim Alten.

Wer Zeit hat und billiger einkaufen möchte, für den stehen im Kassenbereich Internet-Terminals bereit, und er kann dort noch im Laden selber prüfen, wo er dieses Teil am billigsten kaufen kann und es sofort beim Internetshop seiner Wahl bestellen. Damit ist zwar der Laden ohne Umsatz geblieben, aber der Hersteller hat beim Händler einen Showroom für den Kunden. Der Beratungsklau spielt keine Rolle mehr, weil der Hersteller sein Produkt auf jeden Fall verkauft hat. Er muss nur eine vertraglich vereinbarte Differenz in monetärer Form an den Händler abführen, die dem Händler das notwendige Ein- und Auskommen sichert.

Das ist eine interessante Anregung, über die bestimmt nachgedacht werden wird. Herr Woick, vielen Dank für das aufschlussreiche Gespräch.

Interview: Mathias Krenski

Das ist Woick

Bernd Woick (63) ist gelernter Maschinenschlosser. Er hat sieben Jahre an der FH Heilbronn (Abschluss Dipl.-Ing. Maschinenbau) sowie an der Uni Stuttgart (Abschluss: Dipl.-Ing. Energietechnik) studiert. Schon während des Studiums verkaufte er Armeeausrüstung und aus den USA importierte Kleinbildfilme an Mitstudenten und finanzierte so seine Reisen nach Afrika. 1982 eröffnete Woick, noch während der Studienzeit, mit seiner heutigen Frau Heidrun einen Versand in Stuttgart-Degerloch auf 30 qm, nachdem er auf einer seiner vielen, zum Teil wissenschaftlichen Expeditionen den Expeditionsausrüster der ersten Stunde, Klaus Därr, an einem Erg in der Sahara getroffen hatte, der ihm riet, ein Gewerbe anzumelden und seinen Großhandel zu nutzen. Am 30.6.1982 schickte Woick seine ersten selbstgefertigten 1.500 Kataloge raus, 30 Jahre später verschickt der rastlose Schwabe (der eigentlich Ur-Berliner ist) über 250.000 Kataloge (450 Seiten mit ca. 10.000 Artikeln). Zu seinem Portfolio gehören heute vier stationäre Geschäfte: das TravelCenter als Sitz in Filderstadt auf 1.500 qm, Store in Stuttgart auf 700 qm, Store in Ulm auf 250 qm, Outlet in Metzingen auf 500 qm, fünf Online-Shops (Outdoorshop, Outletshop, Partnershop Fjällräven, Partnershop Icebreaker, B2C-Shop) und Großhandel für Dachzelte sowie eine Werbeagentur. Aktuell erzielt Woick mit rund 90 Mitarbeitern einen Handelsumsatz von ca. 10 Mio. EUR – und er wächst Jahr für Jahr weiter. *(mk)*