

Veröffentlichung

2. ISPO-Tag Gastro-Tipps in München S. 38/39
www.saz.de

saz sport
No. 4 / 7.2.2011

„Geschraffelter Plastikimer“ mit „gefütterter Nylonite“

Skischuh: Den Handel drückt er mächtig

Das Geschäft passt, das Produkt noch lange nicht: Am Skischuh scheiden sich die Geister. In dieser Saison zwar absolut im Fokus, drückt er trotzdem den Handel an vielen Stellen. Natürlich können sich ein kundiger Händler durch Schaffrüfung profilieren. Aber so mancher Skischuh ist nur ein „geschraffelter Plastikimer als Schuh“ mit einer „gefütterten Nylonite als Innensohle“. Es sei nicht nur die Passform, es fehlen nicht nur klare Orientierungshilfen, sondern auch nicht Innovationen. Lesen Sie das Report ab Seite 25 und das große Händlerforum ab Seite 28.

Hersteller über Eigenmarken: Marken-Stores sind oft die Antwort
ab S. 35

Börsen Erwahn zur Messe:
Schanner-Stand ausgebaut

Winter-Boots liefen davon S. 14

Sortimente: Rocker pushen Snowboards S. 22

Osterreich: Handel ist meist sehr zufrieden S. 32

Inhalt

L-Fachkurs vermittelt Li-Ming in Europa	2
Neue Talhäuser für Braunau	2
Persönlicher Umbruch steht bei Uwe an	5
Neuer Salesmanager für Lindenberg	6
Interpunkt wächst zweifach	10
Sport2000 liefert Umsatzrekord	12
44 S. neue Produkte und Innovationen ab	40

Medium: saz Sport

Erscheinungsdatum: Nr. 04 - 2011

Land: Deutschland

Druckauflage: 8.900

Thema: PYUA: Timo Perschke über Eigenmarken

Timo Perschke

Pyua

Unser Produkt ist aufgrund der Einzigartigkeit vor Plagiaten sicher. Wir sind schnell in der Umsetzung unserer Ziele und investieren weitaus mehr als üblich in den Ausbau unseres Markenkerns. Nachahmer wird es immer geben, und in gewisser Weise ist dies gut, denn es zeigt, dass man auf dem richtigen Weg ist. Wir fürchten die Eigenmarken auch aufgrund unserer Preispolitik nicht. Wir sind in vielerlei Hinsicht zukunftsweisend, und das macht uns auch für den Fachhandel interessant, auch wenn man manchmal auch nur als Vehikel gebraucht wird, die Eigenmarken zu stärken. Wir haben unsere Augen offen.

FORUM 37

Christian Müller Nordbanc
Wir haben vollstes Verständnis für das Bestreben diverser Verbände, Eigenmarken in noch höherem Umfang zu platzieren. Schließlich wollen sie den Mitgliedern beste Rendite bieten. Jedoch sehe ich hier schon die Gefahr, dass die Geschäfte von Nord bis Süd, von Ost bis West ein immer ähnlicheres Sortiment haben und der moderne, oft genug kritische Kunde sucht auch nach unterschiedlichen Optionen und neue Marken. Hier stellen wir eine wunderbare Ergänzung und bieten mit gut 100% Aufschlag eine interessante Möglichkeit, die eigene Rendite weiter zu optimieren. In diesem Sinne werden alle Preislagen und Sortimente von uns angeboten.

Reiner Kopf Arctaryx
In vielen Konsumbereichen sind Handelsmarken etabliert und machen einen wesentlichen Teil des Geschäfts. Im Grunde geht es für alle Marktteilnehmer darum, Angebote zu bereiten, die beim

Timo Perschke Pyua
Unser Produkt ist aufgrund der Einzigartigkeit vor Plagiaten sicher. Wir sind schnell in der Umsetzung unserer Ziele und investieren weitaus mehr als üblich in den Ausbau unseres Markenkerns. Nachahmer wird es immer geben, und in gewisser Weise ist dies gut, denn es zeigt, dass man auf dem richtigen Weg ist. Wir fürchten die Eigenmarken auch aufgrund unserer Preispolitik nicht. Wir sind in vielerlei Hinsicht zukunftsweisend, und das macht uns auch für den Fachhandel interessant, auch wenn man manchmal auch nur als Vehikel gebraucht wird, die Eigenmarken zu stärken. Wir haben unsere Augen offen.

Markus Schelke Vaude
Natürlich deckt die Industrie alle Preislagen ab, die sich für Marken-Hersteller mit einem gewissen Qualitätsbewusstsein und einer entsprechenden Kostenstruktur als darstellbar gestalten. Treten in diesen Preislagen Händler mit Eigenmarken auf, ist das tatsächlich eine zusätzliche Konkurrenz, der wir uns stellen müssen.

Marcus Chiba Chiba
Mit Eigenmarken muss die Industrie leben, sie machen den Markt auf jeden Fall kleiner. Wer aber innovativ ist und Nischen besetzen kann, sollte damit keine Schwierigkeiten haben.

Andreas Firneburg O'Neill
Die Industrie deckt mit Sicherheit alle nötigen Preislagen ab. Ich bezweifle, dass es Sinn macht, den Eigenmarken-Anteil enorm zu erhöhen. Man darf die Stärke von echten Global Playern nicht unterschätzen. So etwas bildet sich über Jahrzehnte, in unserem Fall seit 1952. Und in der jetzigen Zeit sehen wir doch einen ganz klaren Trend zu bekannten und vertrauten Marken. Ich sehe da keine Bedrohung für uns.

Sebastian Frey MTS
Der Hintergrund für Eigenmarken ist doch ein ganz anderer und nicht etwa eine verfehlte Sortimentspolitik der Markthändler. Es geht um zusätzlichen Verdienst, da die Marge des Markenartiklers übernommen wird. Aber: Die (Verbands-) Eigenmarken werden aufgrund der höheren Margen und der zusätzlichen Handelstufen im Fachhandel nie mit den image-

Florian Wahl Skylotec
Meiner Ansicht nach zielt eine solche Warenbestückung nicht auf fehlende Preislagen ab. Vielmehr ist es ein Tool für die Verbände, um Margen zu vergrößern. Dennoch werden diese auch zukünftig nicht auf Marken verzichten können. Die Erfahrung zeigt, dass sich Eigenmarken nur

... sehe ich die Gefahr, dass die Geschäfte ... ein immer ähnlicheres Sortiment haben ...

JUMP INTO THE REAL GAME!

REALSTICK - FLOORBALL ENJOYMENT SINCE 1996!
RealStick is floorball enjoyment at its best. Our easily gripped sticks and accessories are IFF-approved for all levels of competition. We manufacture high-quality sticks for all age groups at competitive prices. Our Nordic walking sticks has been a sales success in Finland more than 15 years.

DISTRIBUTORS! IWANTED!
We search distributors, chains and wholesale firms in Germany, Poland, Czech, Slovakia & other east European countries.
CONTACT: kalle.viita@realstickfloorball.com

RealStick FLOORBALL

Nr. 4/2011