

## RUNNERS POINT stellt Online-Terminals im Shop auf



Die Vielfalt eines Onlineshops soll durch Terminals mit der Kompetenz der Beratung und dem Erlebniseinkauf verbunden werden. Aktuell führt Runners Point im Onlineshop bereits über 55 Marken und über 3.000 unterschiedliche Artikel – Tendenz steigend. Eine solche Auswahl lässt sich auf dem klassischen Weg natürlich nicht in einem Store zeigen. Über die Terminals hat der Kunde Zugriff auf das gesamte Sortiment und hat damit nicht nur Zugriff auf weitere Running-Marken und -Produkte, sondern auch eine viel größere Farb- und Produktvielfalt. Zudem wird es online beispielsweise auch Produkte für die Bereiche Triathlon und Fitness geben.

**FOR SYSTEMS:** *Wie fügt sich das Konzept in die bisherige „Runners-Point-Landschaft“ ein?*

**Runners Point:** Wir reagieren mit dem Konzept auf den immer stärker werdenden Wunsch der Kunden nach einem noch stärkeren Erlebniseinkauf. Die „Runners Point Landschaft“ setzt sich aktuell aus den Formaten „RUNNERS POINT“ (Running & Lifestyle), „SIDESTEP“ (only Lifestyle) und „Run<sup>2</sup> by Runners Point“ (only Running) zusammen. Entscheidend für die Wahl des Shopkonzepts an den verschiedenen Standorten ist die Nachfrage und Standortanalyse.

Die „World of Running“ geht über das Angebot der anderen Shopkonzepte hinaus und bietet innovative Analysetools wie ein Lauflabor und eine echte Laufstrecke mit Highspeedkameras. Auf einer Verkaufsfläche von fast 500m<sup>2</sup> präsentieren wir die wahrscheinlich größte Running-Auswahl im stationären Handel und können damit erstmals Artikel in einem Store zeigen, die unsere Kunden sonst nur auf unserem Online-Portal [www.runnerspoint.com](http://www.runnerspoint.com) finden.

Dieses Shopkonzept ist aus unserer Sicht nur für die Megazentren wie z.B. das Ruhrgebiet geeignet. Wir sind davon überzeugt, dass die „World

of Running“ das Thema kundenindividuelle Laufberatung auf ein neues Level hebt – von dessen Learnings das gesamte Unternehmen profitieren wird. Aus diesem Grund haben wir auch einen Raum für interne Weiterbildungen, die „Running-Akademie“, im Store umgesetzt. Darin werden zukünftig Mitarbeiter der RUNNERS POINT Group ausgebildet und durch externe Experten unterstützt.

**FOR SYSTEMS:** *Welche Rolle spielen die bisherigen Filialen im Runners-Point Portfolio?*

**Runners Point:** Eine Große! Der Erfolg von Runners Point besteht aus der Summe vieler erfolgreicher Standorte. Eine gute Laufberatung bekommen Sie in jedem Runners Point Store. Kundenberatung und Kundenservice steht in allen unseren Stores im Vordergrund und das honoriert der Verbraucher. Wir sehen die „World of Running“ als Ergänzung, die sich mit tiefergehenden Laufanalysen und breitem Sortiment an die ambitionierten oder erlebnisorientierten Käufer richtet.

**FOR SYSTEMS:** *Wollen Sie die neuen Shops mit bestehenden Franchisepartnern betreiben oder wollen Sie mehr auf neue Partner setzen?*

**Runners Point:** Die „World of Running“ in Dortmund wird zunächst in Eigenregie betrieben. Insgesamt setzt sich das Runners Point – Filialnetz aus dem Mix von Franchisenehmern und Regie-Filialen zusammen. Da es sich bei der Eröffnung um die erste „World of Running“ handelt, muss das Risiko natürlich bei uns liegen – wenngleich wir die Chancen deutlich stärker einschätzen. Wie sich das Shopkonzept entwickelt und ob es auch im Franchisebetrieb angeboten wird, hängt natürlich vom Erfolg und der Erfahrung mit dem Store zusammen.



**FORSYSTEMS:** *Werden die Bedürfnisse der bestehenden Partner bei der Standortwahl des neuen Shop-Konzeptes berücksichtigt?*

**Runners Point:** Bei uns hat jeder Franchisenehmer einen Gebietsschutz. Natürlich hat ein solches Shopkonzept auch eine überregionale Relevanz. Wir glauben aber nicht, dass die klassische Runners Point Kundschaft bzw. die Laufkundschaft (im wörtlichen oder übertragenden Sinne) davon maßgeblich beeinflusst wird.

Unser Fokus liegt zudem nicht nur auf der Entwicklung eines neuen Shopkonzepts, sondern ständig in der Weiterentwicklung der bestehenden Formate, wie z.B. die geplante Terminallösung. Diese soll bis Mitte des Jahres flächendeckend verfügbar sein und damit die Filialsortimente und Verfügbarkeiten deutlich erweitern.

**FORSYSTEMS:** *Gibt es eine Abgrenzung des In-Store-Sortiments gegenüber dem Online-Angebot? Wie kann die aussehen?*

**Runners Point:** Die haptische Warenverfügbar-

keit besteht aus den Kernartikeln und den vom Storemanager oder Franchisenehmer gewählten Artikeln. Auf den Onlineterminals ist keine Abgrenzung geplant. Im Zuge unserer Multichannel-Strategie wollen wir unseren Kunden überall das gleiche umfangreiche Sortiment anbieten.

**FORSYSTEMS:** *Wie werden sich die Partner in den Filialen in den Verkauf über die neuen Online-Terminals einbringen?*

**Runners Point:** Das Thema „Personal“ ist existenziell für einen erfolgreichen Einsatz der Terminals. Der Berater kennt sich schließlich im Sortiment aus und findet wesentlich schneller die auf die Kundenbedürfnisse abgestimmten Produkte. Der richtige Einsatz der Terminals bedarf natürlich auch Fingerspitzengefühl. Nicht jeder Kunde möchte den von ihm gewählten Laufschuh noch in 20 anderen Farbstellungen begutachten und sich einen nach Hause schicken lassen – sondern ist mit einer Beratung, Anprobieren und direktem Mitnehmen wesentlich glückli-

cher. Aus diesem Grund haben wir die Terminals bereits in einigen Testfilialen im Einsatz, machen Erfahrungen und schulen dementsprechend das Personal. Unsere Partner werden hiervon natürlich profitieren: Die Erfahrungen aus den Testfilialen werden weitergegeben, das Personal der Franchisepartner wird geschult und die Franchisepartner partizipieren an den Umsätzen aus dem Online-Geschäft über die Terminals.

**FORSYSTEMS:** *Gibt es intensive Beratung? Falls ja, wie hat das System Runners-Point den notwendigen Schulungs-Aufwand gemeistert?*

**Runners Point:** Grundsätzlich werden unsere Partnerfilialen im Rahmen unseres Aus-, Betreuungs- und Weiterbildungskonzeptes intensiv unterstützt. Somit wird es auch bei diesem Projekt nachhaltigen Support geben. Hierzu schulen wir das Verkaufspersonal der Partner in den Punkten Laufsport und Produktwissen über unsere Personalentwicklungsabteilung, Coaches und Berater.



› Das Testterminal von Runners Point





## Bundesverband sieht auch im Textil- einzelhandel die Branche durch das Internet unter Druck

### DIE FRAGEN

Angesichts zunehmender Konkurrenz durch den Online-Handel steht der Mode-Einzelhandel vor einer großen Herausforderung. For-Systems sprach mit Axel Augustin, im Verband unter anderem verantwortlich für Herrenmode und die Kommunikation mit den Mitgliedern, über die Situation.

**FORSYSTEMS:** *Herr Augustin, Ihre Branche hat es nicht leicht. Der textile Einzelhandel gerät durch die Großen Online-Mode-Versender wie Zalando und Co immer mehr unter Druck. Wie reagiert der Einzelhandel auf die Online Konkurrenz? Beobachten Sie bestimmte Trends?*

**Augustin:** Es ist schon so, dass es im Einzelhandel immer schwieriger wird, Modemarkenprodukte abzusetzen. Beim Verkauf von bekannten Markenprodukten steht man in Konkurrenz zu allen anderen Absatzkanälen. Der Kunde sucht im Internet gezielt nach Markenmode und findet diese dort in Hülle und Fülle. Daher versucht der Einzelhandel auch gegenwärtig nicht, über Preise

### SCHWIERIGE LAGE DER BRANCHE

Der Umsatz des deutschen Modefachhandels ist nach ersten Hochrechnungen des Bundesverbands des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) im Jahr 2012 um rund zwei Prozent gesunken. Wie BTE-Präsident Steffen Jost anlässlich der Jahrespressekonferenz in Köln berichtete, war das Geschäft mit Herrenmode sogar halbwegs stabil, weil die Männer immer Mode-mutiger werden. „Leider lagen aber der doppelt so große Markt für Damenbekleidung und auch die Haus- und Heimtextilien deutlich im Minus“, konstatierte Jost.

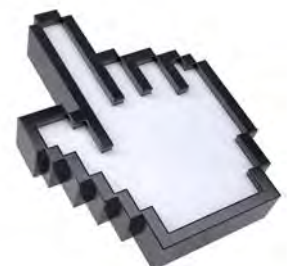
Insgesamt dürfte der Bekleidungsfachhandel im letzten Jahr damit nach ersten BTE-Schätzungen einen Umsatz von rund 30 Milliarden Euro erzielt haben. Hinzu kommen noch etwa fünf Milliarden Euro Umsatz des Fachhandels mit Heim- und Haustextilien sowie hochgerechnet noch einmal 23 Milliarden Euro Textilumsatz der Warenhäuser, Versender und anderer Vertriebswege. Negative Auswirkungen auf den Umsatz hat laut Jost auch die zusätzliche Konkurrenz durch den Online-Handel. Derzeit geht der BTE davon aus, dass Bekleidung und Textilien im Wert von rund 6,6 Mrd. EUR per E-Commerce an den Mann oder die Frau gebracht werden. „Das entspricht einem Marktanteil von elf bis zwölf Prozent bei unseren Sortimenten,“ berichtet Jost. Problematisch für den Modehandel ist auch die insgesamt rückläufige Kundenfrequenz in den Geschäften und Städten. Das Jahr 2013 sieht der Modehandel differenziert. Optimisten und Pessimisten halten sich in etwa die Waage. „Wenn das Wetter mitspielt, dürfte angesichts der mäßigen Vorlage aus 2012 aber ein kleines einstelliges Umsatzplus zu erreichen sein“, hofft Steffen Jost.

mit dem Online-Wettbewerb zu konkurrieren. Die Strategie der Läden vor Ort besteht meist in der Individualisierung des Angebotes. Kleine Boutiquen schaffen dies insbesondere durch gezielte Beratung der Kunden und durch die modische Einzigartigkeit ihres Sortimentes. Andere Einzelhändler ergänzen ihr Angebot gezielt um Eigenmarken, da sie in diesem Bereich die volle Kontrolle über die Vertriebskanäle haben. So werden Eigenmarken meist nicht online angeboten, auch weil der Absatz dieser Produkte via Internet schwieriger ist. Der Kunde sucht online eben meist gezielt nach bekannten Marken, also ist die Eigenmarke als Zusatzangebot des Handels ein guter Weg. Insgesamt scheint die Individualisierung des Angebotes die vorherrschende Reaktion auf die Internet-Konkurrenz zu sein.

**FORSYSTEMS:** *Unterstützt Ihr Verband seine Mitglieder beim Aufbau eigener Online-Aktivitäten oder haben Sie Partner, die dies tun?*

**Augustin:** Das ist ein komplexes Thema. Klar bieten wir unseren Mitgliedern zusammen mit den Landesverbänden fachspezifische Informationsveranstaltungen zum Thema an. Auch haben wir Fachdokumentationen erstellt, die unseren Mitgliedern direkt weiterhelfen können. Wir haben auch schon Veranstaltungen organisiert, auf denen sich interessierte Mitglieder über die verschiedenen Möglichkeiten des Internet-Vertriebs und des Online-Marketings informieren konnten. Da sind dann auch Anbieter und Dienstleister aus diesem Bereich vor Ort, um direkt weiterhelfen zu können. Aber gleichzeitig haben wir bemerkt, dass es den einen, optimalen Weg für die eigenen Online-Aktivitäten nicht gibt. Die Anforderungen sind je nach Sortiment, Unternehmenssituation und -struktur so individuell, dass man nicht zuverlässig eine generelle Empfehlung geben kann.

**FORSYSTEMS:** *Werden vor diesem Hintergrund Kooperationen innerhalb des Textil-Einzelhandels*



immer wichtiger? Wie wird Ihrer Meinung nach der Textil-Einzelhandel in Zukunft aussehen?

**Augustin:** Im Verhältnis zu anderen Branchen sind Kooperationen im Modebereich immer noch unterrepräsentiert. Es gibt gegenwärtig vor allem die großen Einkaufskooperationen und die werden auch in Zukunft wichtig bleiben. Diese haben Eigenmarken im Programm, versorgen den Einzelhändler aber auch mit Markenmode zu konkurrenzfähigen Preisen. Für die Zukunft denke ich, dass der Trend zur Individualisierung weiter anhalten wird. Knapp 90 Prozent des Sortimentes eines Geschäftes in ähnlicher Form auch in anderen Einkaufsstätten zu bekommen, es geht für den Handel darum, die verbleibenden zehn Prozent richtig zu präsentieren und sich so abzusetzen.

Wir danken Ihnen für das Gespräch.

## DER BUNDESVERBAND

Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) vertritt als Bundesfachverband die Interessen des deutschen Textileinzelhandels. Der Verband versteht sich als Stimme der Branche gegenüber politischen Entscheidungsträgern, Lieferanten, Messen, Modezentren, Verbraucherverbänden sowie auch allen anderen Interessengruppen. Und tatsächlich vereint der BTE über die Landesverbände und Fachgemeinschaften über 25.000 Mitgliedsfirmen mit einem Marktanteil von ca. 80 Prozent. Neben der Interessenvertretung ist die branchenbezogene Basisarbeit das zweite Standbein des BTE. So bietet der Verband Hilfe bei der Lösung fachlicher Fragen, veranstaltet Weiterbildungsveranstaltungen zu aktuellen Problemen der Branche und vermittelt in Form von Seminaren Fachinformationen aller Art. Weiterhin sorgt der Verband durch gezielte Förderung der Wissenschaft dafür, dass die Ergebnisse textilrelevanter Forschung praxisgerecht aufgearbeitet und der Branche zur Verfügung gestellt werden.

Dabei ist die Klientel, die der Verband vertritt, keineswegs so homogen wie es zunächst den Anschein hat. So finden sich neben Filial- und Franchiseunternehmen auch viele weitere Vertriebsformen unter den Verbandsmitgliedern. Nicht zuletzt aus der Überzeugung, dass eine große Zahl selbständiger Betriebe die beste Garantie eine florierende Wirtschaft ist, versteht sich der BTE in besonderem Maße als Fürsprecher der inhabergeführten Unternehmen des Textileinzelhandels.

› [www.bte.de](http://www.bte.de)



## DFV-Mitglieder aus den 3 Branchen-Bereichen:

### KLEIDUNG & MODE

- › BabyOne
- › MINIT Deutschland GmbH & Co. KG
- › RENO Schuh GmbH
- › RUNNERS POINT Franchise
- › Schmuckrausch Vertriebs GmbH & Co. KG
- › Ehinger-Schwarz GmbH & Co. KG

### MÖBEL & DEKORATION

- › BoConcept Germany GmbH
- › TopaTeam AG
- › REDDY Küchen & ElektroWelt
- › Küche&Co GmbH
- › PSSST Franchise System
- › VARIA Franchise GmbH
- › Waterbed Discount Europe Deutschland GmbH

### HEIM & BAU

- › Dahler & Company GmbH
- › EINER.ALLES.SAUBER GmbH
- › Enerix Alternative Energietechnik
- › Engel & Völkers Residential GmbH
- › ERA Deutschland GmbH
- › HOLTIKON GmbH
- › ISOTEC GmbH
- › Locatec Ortungstechnik GmbH
- › PLAMECO Systems B.V.
- › PORTAS DEUTSCHLAND
- › Rainbow International
- › RE/MAX Bayern
- › RE/MAX Deutschland Mitte
- › RE/MAX Deutschland Nordost
- › RE/MAX Deutschland Südwest
- › Terres Marketing- und Consulting GmbH
- › Town & Country Haus
- › OBI GmbH & Co. Deutschland KG
- › YTONG Bausatzhaus GmbH
- › Zaunteam Franchise AG
- › ZEUS Zentrale für Einkauf (hagebaumarkt)



- › Franchisenehmer: 29
- › Franchisenehmer-Betriebe: 61
- › Eigenbetriebe des Franchisegebers: 24

Stand 2012

### FRANCHISENEHMER ZUFRIEDENHEIT:

- › Gesamtnote: GUT
- › Wiederwahl: SEHR GUT
- › Weiterempfehlung: SEHR GUT

Befragung 4/2011



### BabyOne Franchise- und Systemzentrale GmbH

**Kontakt** Telefon +49 1805 636962

Fax +49 251 788750

[service@babyone.de](mailto:service@babyone.de)

**Adresse** Willy-Brandt-Weg 39, 48155 Münster

**Website** [www.babyone.de](http://www.babyone.de)

weitere Informationen unter

› [www.basisliste.com](http://www.basisliste.com)