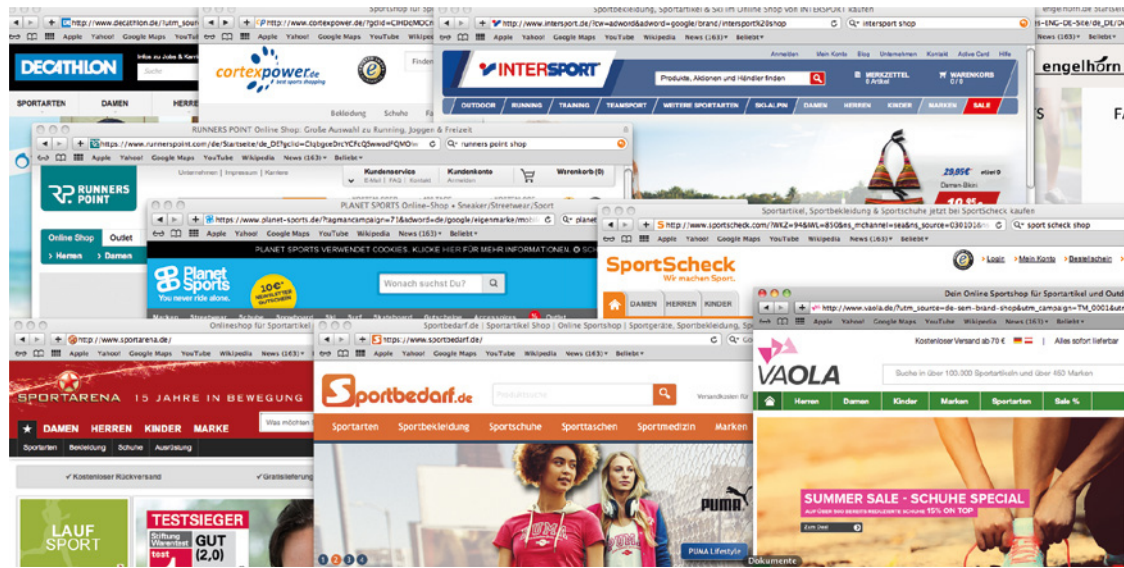


Erlebnisorientierung im Sport-Onlineshop

E-Commerce – Sport-Onlineshops verkaufen nicht mehr nur Sportbekleidung und Ausrüstung. Sie möchten den Kunden in eine Welt voller Spannung, Überraschung und Dynamik entführen. Wie in vielen anderen Bereichen ist der Trend zum Erlebniskonsum auch im E-Commerce spürbar. Wie der virtuelle Sportfachhandel das umsetzt, stellen die Marktforscher von Research Tools in ihrer E-Shop-Analyse Sport 2015 vor



Research Tools hat zehn Online-Sportartikler analysiert

Sportartikel mal eben von zu Hause aus übers Internet zu shoppen, ist für viele Konsumenten das Mittel der Wahl. Eine Fülle an Online-Fachhändlern tummelt sich folglich im World Wide Web und wartet mit verschiedensten Onlineauftritten auf. Aber wie sind solche E-Shops eigentlich gestaltet? Werfen wir doch mal einen genaueren Blick auf die zehn führenden Sportartikel-Webshops und beginnen mit ein paar kurzen Facts: Das Angebot für Sportbekleidung und -schuhe, Sportausrüstung und Zubehör liegt bei den untersuchten Shops zwischen knapp 3.000 und rund 90.000 Artikeln. Ein Großteil legt überdies den Schwerpunkt auf Bekleidungsartikel: Diese machen im Sortiment der zehn analysierten Shops

zwischen 35 und 75 Prozent aus. Nur Decathlon legt mit einem Anteil von über 50 Prozent seinen Fokus auf Sportausrüstung und Zubehör.

Der Onlineshop als Erlebniswelt

Und wie erlebt der Kunde den virtuellen Einkauf? Fachleute sind sich einig, dass sich der Handel immer stärker polarisieren wird in einen Versorgungs- und einen Erlebnishandel. Die Kunden befriedigen damit unterschiedlich gelagerte Bedürfnisse. Verschiedene Anzeichen sprechen daher dafür, dass sich die Erkenntnisse der wissenschaftlich gut erforschten realen Ladengestaltung auf die Gestaltung von Onlineshops übertragen lassen. Auch in virtuellen Shops spielt die Vermittlung von Erlebnissen eine zunehmend bedeutende Rolle. Entscheidend für ein erfolgreiches Erlebnismarketing sind deshalb zielgruppenspezifische Erlebniswelten. Dabei heben sich spezielle Erlebniswelten vom übrigen Verkaufsumfeld ab und erschaffen damit einen unerwarteten Szenewechsel. Überraschende Elemente dürfen dabei nicht fehlen, da sie Spannung erzeugen. Attraktiv wirken sich zudem gegensätzliche Elemente aus: statisch – bewegt, herkömmlich – neuartig, geordnet – strukturlos. Wie im stationären Laden sollen die einzelnen Komponenten nach bestimmten Zeitabständen ausgetauscht und erneuert werden. Dieser Austausch bringt neben demonstrierter Aktualität zusätzlich Leben in die Website und vermittelt wiederum Dynamik.

Konkret werden

Ein weiteres Ergebnis: Auf der Startseite ihrer Onlineshops laden neun der zehn untersuchten Sportshops dynamisch mittels automatischem Bildwechsel zum Besuch des Shops ein. Mehrheitlich wird dabei anstelle von Produktabbildungen mit der Darstellung von Sportlern auf Emotionen und Erlebnis gesetzt. Unterhalb des Bildsliders lenken die untersuchten Shops die Aufmerksamkeit auf spezielle Deals, Verkaufsaktionen oder Sonderpreise. Überdies können an dieser exponierten Stelle unterschiedliche Themenwelten angeklickt werden. Die Mehrzahl der Sportshops präsentiert auf der ersten Seite eine kleine Auswahl an Sportbekleidung, Sportschuhen oder Ausrüstung mit Preiskennzeichnung. Die Onlineshops von Engelhorn und Vaola verzichten hingegen auf der Welcomeseite auf Produktpreise. Sie heißen den Besucher mit Bildern, Icons, einem Imagevideo oder einer Kombination von Bild und Text willkommen.

»Bei Decathlon können Kunden Fotos hochladen, die sie mit dem Produkt in Aktion zeigen.«

Renate Lenhart/Uwe Matzner

Graphisch abgesetzte Erlebniswelten wirken besonders durch unerwartete Abfolgen einladend und interessant. Hier setzen die Sportshops ganz verschiedenartige Stilmittel ein. Unterschiedliche grafische Elemente werden kombi-

INFO

Mit der **E-Shop-Analyse Sport 2015** von Research Tools untersuchten Renate Lenhart und Uwe Matzner auf 147 Seiten die E-Shops von zehn Sportartikelanbietern mit der größten E-Visibilty: Cortexpower, Decathlon, Engelhorn, Intersport, Planet Sports, Runners Point, Sportarena, Sportbedarf.de, SportScheck und Vaola. Entlang des Kundenpfades wurden mit den vier Bereichen Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service sämtliche Customer Touch-Point-Bereiche der E-Shops analysiert.

niert wie zum Beispiel Rechtecke mit Raute oder Kreis, reale Fotos wechseln mit Icons ab, Shopprodukte finden sich neben Szenen- oder Unternehmensnews. Den anregenden Kontrast zwischen Geordnetem und Strukturlosem setzt jedoch keiner der Shops ein.

Auf den Produktauswahlseiten im eigentlichen Shop werden fast ausschließlich die reinen Produkte präsentiert – teilweise in 360-Grad-Ansicht, mehrheitlich mit Produktfotos aus unterschiedlichen Perspektiven. Selten nur werden Emotionen durch hinterlegte oder ergänzende Bilder vermittelt. Decathlon hebt sich hier deutlich ab. Neben den eigentlichen Produktbildern zeigt man hier Bilder und Videos durch Models genutzter Produkte. Decathlon setzt noch einen drauf: Dort können Kunden Fotos hochladen, die sie mit dem Produkt in Aktion zeigen. Spaß und Spannung vermittelt auch die Möglichkeit einer virtuellen Produkthanprobe mittels Webcam, wie es in anderen Branchen bereits möglich ist, worauf die zehn analysierten Sportshops allerdings (noch) verzichten.

Themenwelten informieren

Der Kunde möchte gerne unterhalten werden, weshalb über die Hälfte der Onlineshops die Produktauswahl durch spezielle Themenwelten ergänzt und vor allem auflockert. Es werden einzelne Sportarten erläutert oder Hinweise zu den bestimmten Produktbereichen gegeben. Runners Point und Sportarena bieten online eine virtuelle Schuhberatung an, Sportscheck berät zu unterschiedlichen Ausrüstungsgegenständen wie Handschuh oder Rucksack. Vereinzelt finden sich gar Sporternährungsberater, informative YouTube-Produktvideos und Informationen zu Laufübungen oder Wandertipps.

»Die Hälfte der Onlineshops ist auch samstags telefonisch erreichbar, drei sogar sonntags.«

Renate Lenhart/Uwe Matzner

Fünf Sportshops ermöglichen ein Eintauchen in die Welt des Sports mit Blogs oder einem E-Magazin. Diese Kombination von Informationen und Tipps zu Sportleralltag und Training, Innovationen, Gewinnspielen, Stories, Events und Bildern ist ansprechend, leicht zu lesen und kurzweilig. Denkbar ist auch eine in zeitlichen Abständen wechselnde Verlinkung zu kooperierenden Erlebnisportanbietern, die attraktive Sportarten wie beispielsweise Bungee Jumps, Swat-Training oder House-Running anbieten.

Bilderwelten zur Einstimmung

Es geht aber auch nichts über Emotionen: Ein einfaches und bewährtes Mittel zum Transport



Uwe Matzner



Renate Lenhart

von Gefühlen sind Bilder zur Erzeugung von Stimmungen. Die Sportbranche hat es hier vergleichsweise einfach. Die Onlineshops können sich an der ganzen Bandbreite der Sportmöglichkeiten bedienen: unterschiedliche Sportarten, Örtlichkeiten, Landschaften, Altersstufen, Ausrüstungen, Trainingszustände. Wichtig ist, dass der Spaßfaktor entsprechend transportiert wird. Das hat die virtuelle Sportshopwelt verstanden. Alle Sportshops nutzen die bunten Bilderwelten, wenn auch in unterschiedlicher Intensität.

Emotionen transportieren

Die Serviceleistungen der Sportshops führen im Idealfall die vermittelten Emotionen weiter. Was zuvor an Spannung, Sportlichkeit und Dynamik vermittelt wurde, darf emotional beim Telefonkontakt nicht verloren gehen. Dazu stehen die Sportshops im Durchschnitt an 73 Stunden pro Woche den Kunden zu Verfügung. Dieser Wert ist im Vergleich mit anderen Branchen überdurchschnittlich. Dabei variieren die Zeiten bei den Sportshops zwischen 40 Stunden und 168 Stunden (bei SportScheck). Die Hälfte der Onlineshops ist auch samstags telefonisch erreichbar, drei sogar sonntags. Extra-Services wie etwa einen Live Chat oder die Kontaktmöglichkeit über Skype sucht man vergebens. Dafür engagieren sich fast alle Shops in unterschiedlichen Social Media-Kanälen und die Hälfte präsentiert Videos auf YouTube.

Einkauf als Spaßfaktor

Das Internet schläft nie. Die stetige Website-beziehungsweise Shopoptimierung ist daher unumgänglich. Dabei sollten Sport-Onlinehändler neben optimaler Produktpräsentation

und Informationsbereitstellung niemals den Fokus auf den Kunden verlieren, dem der Einkauf im besten Fall Spaß. Denn: Je mehr die virtuellen Verkaufsräume zu einem Ort des Shopping-Vergnügens werden, umso attraktiver sind sie auch für die Zielgruppen.

Renate Lenhart und Uwe Matzner

ERLEBNISWELTEN

Spezielle Erlebniswelten setzen originelle und überraschende Akzente

- arrangierter Szenenwechsel mit gegensätzlichen Elementen wie statisch – bewegt, herkömmlich – neuartig, geordnet – struktur
- regelmäßiger Austausch und Aktualisierung der einzelnen Elemente
- Themenwelten mit Beiträgen zu Training, Innovationen, Events, Reiseberichten, Sportveranstaltungen
- eingesetzte Medien wie Blogs, Podcasts, eMagazin, Fotos, Videos
- interaktive Features wie Chat, Gewinnspiele, Kommentarfunktion
- angereicherte Produktpräsentation mit Produktvideos
- hochgeladene Fotos und Videos von Usern beim Sport