

Alles auf Schnee

Neben dem Shops 1st Try hat sich auch die All On Snow-Tour zu einem unverzichtbaren B2B-Testevent am Markt etabliert. Ein Blick auf die Daten und Fakten der beiden Erfolgsmodelle.

Gerade dann, wenn eine Branche eine Talsohle durchschreiten muss, braucht es den Schulterchluss der Teilnehmer am Markt – speziell der Industrie als erstem Glied in der Supply Chain. Es braucht ein Gemeinschaftsgefühl unter den konkurrierenden Marken, um einen Sport gemeinsam mit den Handelspartnern am Leben zu erhalten. Und dazu gehört auch, professionellere Strukturen und Rahmenbedingungen in der Zusammenarbeit zu schaffen.

Ein ganz wichtiger Baustein sind Veranstaltungen, heutzutage auch gerne Get-together genannt, bei denen der Händler die neuen Produkte seines Lieferanten auf Herz und Nieren testen kann. Noch in der jüngeren Vergangenheit ging das sowohl in der Ski- als auch Snowboard-Branche aber immer nur mit einer Marke oder höchstens drei bis vier Marken im Verbund. Das bedeutete für den Händler mit einer entsprechenden Anzahl an Lieferanten, von Termin zu Termin und von Skigebiet zu Skigebiet zu tingeln, um seine Probefahrten zu machen.

Fläche voll ausgebucht

Glücklicherweise ist das Geschichte. Beide Branchen haben jeweils ihr eigenes Event, bei dem die wichtigsten Hersteller unter einem Dach vereint sind. All On Snow für Ski und Shops 1st Try für Snowboard. Letzteres feiert in diesem Jahr sogar sein zehnjähriges Jubiläum. Was damals bei der Premiere mit 25 Herstellern und 130 Shops aus sechs Nationen begann, gipfelt heute in rund 90 Ausstellern und 220 Handelsunternehmen aus 13 Nationen. Der Deutschland-Anteil liegt bei etwas über 50 Prozent. Viel mehr in dieser doch arg geschrumpften Branche, was Point of Sales und die entsprechenden Stückzahlen im Markt betrifft, geht eigentlich nicht. Kaum verwunderlich also, dass Organisator Michael „Muck“ Müller von der Agentur Munchie Konsilium (München) schwärmt: „Der Shops 1st Try entwickelt sich besser als jemals gedacht.“

Das in diesem Jahr erneut angemietete Areal im Alpbachtal (Wildschönau/Kufstein, 20.1–22.1.19) ist wieder voll ausgebucht. Höchstens den Indoor-Bereich könne er „im Notfall noch erweitern“, berichtet Müller. An den drei Test-Tagen stehen alle Produktkategorien im Fokus, die zum Snowboarden dazugehören: Boards, Boots, Bindungen, Helme, Brillen, sogar LVS und Outerwear. Etwas Programm wie ein Dinner und eine After-Show-Party



Foto: Roman Knopf

runden das Event ab. So kommen die knapp 900 Leute aus der Snowboard-Szene voll auf ihre Kosten.

Einen völlig anderen Weg gewählt haben Hilmar Bolle, Countrymanager von Rossignol Deutschland, und Christopher Bingmann, Marketingleiter der Länderorganisation, mit der All On Snow-Tour. Beide zeichnen gewissermaßen als Koordinatoren der Event-Serie verantwortlich. Hier wurde eben keine große zentrale Veranstaltung auf die Beine gestellt, sondern eine Tour, die 2019 durch die Skigebiete Hochsöll, Feldberg, Oberwiesenthal, Arber, Winterberg und Ofterschwang führen wird. Dann erlebt sie ihre vierte Auflage. Mittlerweile sind tatsächlich alle Top-10- bzw. Top-11-Skimarken Deutschlands im Januar und Februar „on the road“, Servicepartner ist die Firma Montana. Weitere Hersteller in den Kreis aufzunehmen, ist nicht geplant – und das wird von manchen Händlern auch begrüßt. Mit dem Argument: Ich möchte gar nicht, dass diese kleinere Marke, die ich noch zusätzlich führe, für alle frei zugänglich wird.

Im Gegensatz zum Shops 1st Try hat sich die Tour auch konzentriert, was die zu testenden Produktkategorien betrifft: Es gibt mit dem Alpinski nurmehr eine. Im Schnitt, so berichtet Hilmar Bolle, testen die Händler sieben Modelle am Tag. Viel mehr Zeit für andere Sortimente würde dabei gar nicht bleiben. Mittlerweile haben sich dem Skizirkus über alle sechs Termine verteilt zwischen 350 und 400 Händler und/oder Einkäufer angeschlossen, was wiederum bedeutet, dass pro Tour etwa 1.000 Testpersonen auf den Pis-

ten unterwegs sind. Schließlich darf jedes Unternehmen mit zwei Personen anreisen – oder gegebenenfalls auch mal mit mehr. „Das Fazit ist in allen Bereichen nur positiv“, bemerkt Bolle. Mit der Händleranzahl sei man „happy“, man bewege sich dabei schon auf einem sehr hohen Niveau.

Wertvolle Veranstaltung

Apropos Händler: Die zeigen sich angetan vom jungen Format. „Eine extrem wichtige Veranstaltung“ nennt Christoph Schindele vom gleichnamigen Sporthaus aus Ronsberg im Allgäu die Tour. Man habe auch andere Möglichkeiten, Ski zu testen, aber es gebe keine wie All On Snow, wo man alle großen Marken beisammen habe. „Und es ist nicht nur der Skitest an sich, sondern auch die Gespräche mit anderen Händlerkollegen, die diese so wertvoll macht“, betont Schindele.

Erfreulich ist für manche Sporthändler, dass die Tour auch nördlich des Weißwurstäquators Station macht. „Besonders für unsere Verkäufer ist der Test im Sauerland wichtig, da wir aufgrund des kurzen Weges auch einmal die ganze Mannschaft zum Testen schicken können, bevor die Ordern geschrieben sind und nicht erst nach der Saison“, erklärt Kai Pagel, Filialleiter und Hartwaren-Einkäufer bei Snow-How in Lingen (Emsland) und bei Sport Kaufmann (Hannover). Sein Chef Dirk Iserlohe ist vor allem wegen einer Sache froh: „Dass die Hersteller über ihren Schatten gesprungen sind, um dieses Format anzubieten.“

Florian Bergener

Die All On Snow-Tour macht auch in diesem Jahr wieder am Feldberg Station.



STATIONEN UND TERMINE DER ALL ON SNOW-TOUR

SkiWelt Hochsöll	13./14.1.19
Feldberg	23./24.1.19
Oberwiesenthal	28.1.19
Arber	29.1.19
Winterberg	12.2.19
Ofterschwang	21./22.2.19