



Es hat ein wenig gedauert. Aber aus dem einstigen Mitnahmeartikel Sportsocken ist ein formidables Zusatzgeschäft für den Sportfachhandel geworden. Gleiches gilt für Kompressionsstrümpfe und Einlegesohlen. Hat sich der Sportfachhandel in der Vergangenheit mit diesen Cross-Selling-Produkten noch schwer getan, gehören sie heute zu den verschiedenen Sportarten wie die klassischen Produkte selbst.

Text: Marcel Rotzoll

Während die Margen der angestammten Produktgruppen im Sportfachhandel seit einigen Jahren immer mehr unter Druck stehen, hat sich das Zusatzgeschäft mit Accessoires vielerorts als stabile Produktgruppe etabliert. Das trifft auf Mützen, Bandanas und Schals genauso zu wie auf Handschuhe. Eine Produktgruppe, die in allen wichtigen Sport-Segmenten gesetzt ist, sind dabei Socken, Strümpfe und Einlegesohlen. Ob die Heizsocke im Winter, die Laufsocke im Sommer, ob Kompression beim Wandern oder Skifahren. Auf kleinem Raum versprechen die Artikel einen hohen Umschlag und Zusatzumsätze bei stabilen Margen.

„**Socken sind im Sportbereich das Top-Cross-Selling-Accessoire**, da jeder Sportler unabhängig von der Sportart hier Bedarf hat. Zu jedem verkauften Schuh, sollten mindestens ein bis zwei Paar passende Socken verkauft werden“, meint beispielsweise **Lukas Weimann**, Gründer und Geschäftsführer von **P.A.C.** „Keiner der einen neuen Schuh kauft, sollte das Geschäft ohne eine neue Laufsocke verlassen“, bringt es **UYN**-Verkaufsleiter **Marcus Rädlinger** auf den Punkt. Der Sportfachhandel habe erkannt, dass Socken längst zum Brot- und Butter-Geschäft gehörten. Zudem würde gerade das Thema Kompression nicht nur die Kompetenz des Händlers steigern, sondern auch den Durchschnittsbon.

Auf die Kompetenz bei Kompression zielt auch **Jörg Ritzerfeld** ab. Der Marketingleiter von **Bauerfeind Sports** erklärt: „Kompressionsstrümpfe sind beratungsintensive Produkte, weshalb Sportfachhändler diese gezielt nutzen können, um sich durch

kompetente Beratung gegenüber dem Online-Geschäft abzuheben. Weitere Vorteile für den Handel sind die hohen Margen, insbesondere von High-Cut-Socken, und die Flexibilität im Jahresverlauf: Denn Kompressionssocken bspw. für Läufer oder Outdoor-Sportler können unabhängig von der Jahreszeit im ganzen Jahr verkauft werden.“ Gerade die Kompression hat in den vergangenen zehn Jahren einen Siegeszug angetreten. Was zunächst als hochtechnische Innovation gestartet war, untermauert mit zahllosen mehr oder weniger wissenschaftlichen Studien zur Wirksamkeit der Leistungssteigerung, ist heute zu einem Produkt geworden, das meist etwas weniger als damals verspricht, dafür aber immer mehr Sportler anspricht. Ging es einst vor allem um jene Leistungssteigerung, verspricht Kompression heute sportartenübergreifend in der Regel eine langsamere Ermüdung der Muskulatur und schnellere Regeneration. „Die Produktgruppe Kompressionssocken“, so **Craft** Verkaufsleiter **Stephan Beck**, „hat bereits seit Jahren ein konstantes und wichtiges Standing im Sportfachhandel. Sie sind ein Must-have für Sportler, die sich in intensiven Trainings- und Wettkampfbereichen bewegen.“

**Im Winter sowie bei niedrigeren Temperaturen** wird das weite Feld der Socken und Strümpfe ergänzt beispielsweise um Heizsocken. Nicht mehr nur im Winter, aber einst ausgehend vom Skischuh haben zudem Einlegesohlen längst aus der Nische gefunden. **Marko Zschinzsch**, der bei der **STC Distribution GmbH** als Sales Manager DE/AT und Key Account Manager für die Marken **Therm-ic**

und Sidas zuständig ist, weiß, dass der Sportfachhandel mit Heizsocken „seine Expertise im Bereich Thermoregulierung ausspielen kann. Ist der Körper kalt und wird nicht durch Heizprodukte unterstützt, beeinträchtigt dies die Konzentration. Dadurch steigt das Ermüdungs- und Verletzungsrisiko deutlich. Umsatz, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und variable Nutzbarkeit bei verschiedenen Aktivitäten der Produkte sind tolle Argumente für den Sportfachhandel.“ In Bezug auf Einlegesohlen fügt er hinzu: „Die Marke Sidas hat das Ziel, jeden Schuh, der gut passt, noch perfekter anzupassen – durch Komfort und Unterstützung des Fußes. Der Endverbraucher soll seinen Wandertag, Skitag oder seinen Lauf schmerzfrei genießen. Der Sportfachhandel kann sich durch eine gute Beratung und tollen Service vom Mitbewerber abheben und steigert seine Kompetenz.“ Und auch Heizsocken und Einlegesohlen verzeichneten ein stetiges Wachstum, unter anderem auch, weil „immer mehr Händler darauf angewiesen sind, mit Zusatzverkäufen Geld zu verdienen und ihre Margen aufzubessern.“

**Lukas Weimann nennt im Bereich Sportsocken** drei große Entwicklungen in den vergangenen Jahren: Die Verbreitung von Kompressionssocken, das Bedürfnis von Sporttreibenden „mit Socken ein Statement zu setzen“, weil diese „immer mehr der Eyecatcher des Sportoutfits“ würden. Und schließlich für die kommenden Saisons hochwertige und feine Merinowolle als Kernthema. <<<

## TIPP 1 HEIZSOCKEN IM WINTER

**Heizsocken, erklärt Marko Zschinzsch, bieten Skifahrern** „eine tolle Passform, kombiniert mit einer Wärmequelle, die die Wärme in den Extremitäten, in diesem Fall den Zehen, hält. Durch warme Füße hat der Skifahrer mehr Gefühl, eine bessere Kraftübertragung und Kontrolle beim Skifahren.“ Aber nicht nur beim Skifahren seien die Heizsocken einsetzbar. Auch auf dem Weihnachtsmarkt oder beim winterlichen Familienausflug würden sie gute Dienste leisten. „Außerdem können sie in kälteren Tagen zum Golfen oder Fahrradfahren genutzt werden.“

**Dazu sei im Handel eine sichtbare Warenpräsentation enorm wichtig.** Es genüge nicht, die Artikel „in der hintersten Ecke oder ganz unten in einer Gondel mit deutlich zu wenig Warenbestand“ zu präsentieren, noch dazu wenn eine Beschriftung oder ein Hinweis auf das Thema „Wärme“ fehlt. Entscheidend sei vielmehr, dass Heizsocken „eine genauso gute Präsentation wie z. B. Jacken bekommen“. Im Idealfall werde das gesamte Wärme-Thema auf der Fläche herausgehoben, zum Beispiel mit einem Warenträger auf der jeweiligen Verkaufsfläche mit allen beheizbaren Produkten wie Sohlen, Handschuhe und Socken. In dieser „Wärmeecke“ könne der Endverbraucher alle beheizbaren Produkte an einem Ort überblicken. Dazu bietet Therm-ic für die kommende Wintersaison Spots für eine gelungene Darstellung an. Der Sportfachhandel würde so, „mehr Artikel pro Bon erreichen und dadurch seinen Umsatz und seine Marge deutlich steigern“.

»» Das Thema „Heat“ gehört unbedingt zum Verkaufsprozess der Verkäufer. Entscheidend ist für alle Accessoires-Produkte, dass sie eine genauso gute Präsentation wie z. B. Jacken bekommen.«

Marko Zschinzsch, Sales Manager DE/AT Therm-ic

## TIPP 2 KOMPRESSIION IM WINTER

**Jörg Ritzerfeld von Bauerfeind Sports sieht einen entscheidenden** Einflussfaktor auf das Kaufverhalten der Kunden im steigenden Präventionsbewusstsein der Menschen. Einerseits sei die Sichtbarkeit der Produktgruppe durch Spitzensportler gegeben. Andererseits würden die Sportler ständig ihre Leistung verbessern wollen, „ihren Sport bewusst und vor allem gesund ausüben“. Dabei sei die Skisocke neben Skiern, Stöcken, Helm und Skischuhen mittlerweile ein entscheidender Teil der Ausrüstung. Durch einen definierten Druckverlauf unterstützten Kompressionsstrümpfe die Muskeln, „indem sie durch den Druck auf das Gewebe die Blutzirkulation anregen. Es gelangt mehr Sauerstoff in die Muskeln, diese ermüden dadurch langsamer und regenerieren letztlich auch schneller. Kompressionssocken tragen deshalb gezielt dazu bei, dass die Beine sich auch nach einem langen Tag auf der Piste noch angenehm leicht anfühlen. Das dünne Gestrick sorgt außerdem für eine perfekte Verbindung zwischen Fuß, Skischuh und Ski, sodass Skifahrer ein optimales Feedback spüren.“

**Für den Sportfachhandel, so Jörg Ritzerfeld, seien Kompressionsstrümpfe** deshalb auch im Wintersportbereich klassische Cross-Selling-Produkte mit attraktiven Margen. Eine intensive Beratung sei dabei ebenso gefragt wie bei der klassischen Ausrüstung, „denn sie müssen genau passen, um optimal wirken zu können“. Wichtig sei, dass der Sportfachhandel die Produkte beraten kann. Durch Schulungen durch die Vertriebsmitarbeiter oder auch am Firmensitz in Zeulenroda will man den Händlern die Funktionsweise der Produkte vermitteln. „Da gemeinsam mit dem Präventions- und Gesundheitsbewusstsein auch das Qualitätsbewusstsein der Kunden steigt, sind diese immer häufiger bereit, auch für qualitativ hochwertige Produkte wie Skikompressionsstrümpfe mehr zu zahlen. Bauerfeind unterstützt Sporthändler deshalb gezielt mit einem selektiven Vertriebssystem und mit Mechanismen, die dafür sorgen, dass der Preis der Socken am Markt nicht abfällt.“

**Weil Kompressionssocken erklärungsbedürftige Produkte** im gehobenen Preissegment seien, sollten sie nach dem Willen der Thüringer in den jeweiligen sportartspezifischen Bereichen präsentiert werden. „Beim Verkauf lenkt eine integrierte Category-Management-Präsentation die Aufmerksamkeit der Kunden gezielt auf die Kompressionsprodukte“, erklärt Ritzerfeld. Mit Hilfe einer „lebendigen Produktpräsentation“, beispielsweise durch Wobblers an Deko-Körperteilen, sollen die Kunden aktiv zum Kauf angeregt werden. Displays sollen zusätzlich die verschiedenen Funktionszonen der Kompressionsstrümpfe kurz erklären, damit die Präsentation für die Kunden möglichst wenige Fragen offen lässt und die Verkäufer im Sportfachhandel so bei der Beratung unterstützen.



Kompressionssocken im Skisport sorgen für die perfekte Verbindung zwischen Fuß, Skischuh und Ski.

» Eine Trekking-Socke muss in der Outdoor-Abteilung im Bereich der Wanderschuhe präsentiert werden. Dazu gilt es, die unterschiedlichen Socken dem Kunden ausreichend zu erläutern.«

Lukas Weimann, Gründer und Geschäftsführer P.A.C.

### IPP 3 TREKKING-SOCKEN

**Entscheidend sei, berichtet P.A.C.-Gründer Lukas Weimann,** neben den richtigen Eckpreislagen eine intuitive und leicht verständliche Modellbezeichnung, ebenso eine Verpackung, aus denen die Socken leicht rein/rausnehmbar seien. Produktvorteil für Konsumenten sei bei Trekkingsocken beispielsweise der Schutz vor Reibung und damit vor Blasen. Eine Trekkingsocke biete Dämpfung im Fersenbereich, unterstütze den Fußballen beim Abrollen und leite Feuchtigkeit schnell nach außen weiter. Zu beachten sei bei Socken immer der Cross-Selling-Aspekt. P.A.C. habe beispielsweise verschiedene Socken speziell für einen Typ Schuh entwickelt. Dadurch können die Verkäufer auf der Fläche leichter Empfehlungen im Beratungsgespräch aussprechen.

**Aber auch im Bereich Outdoor würden die Socken** „leider nicht die gewünschte Aufmerksamkeit wie eine hochwertige Outdoor-Jacke oder Wanderschuhe“ erhalten. Socken, so Weimann, „werden meist unsexy präsentiert, da diese oftmals nur als Mitnahmeartikel wahrgenommen werden. Dabei sind im Outdoorbereich Trekkingsocken eins der wichtigsten Artikel. Da eine Socke den Outdoor-Sportler vor Blasen etc. schützt. Wenn die Socke nicht richtig passt, ist der ganze Wandertag dahin“. Die Trekking-Socken sollten vielmehr aufmerksamkeitsstark auch in der Outdoor-Abteilung im Bereich der Wanderschuhe präsentiert werden. „Ebenfalls empfehlen sich Mehrfach-Platzierungen auf der Fläche, da sich so die Kaufwahrscheinlichkeit enorm erhöht“, betont Weimann.

**Man lege „sehr viel Wert auf den stationären Handel.“** Wichtig sei es deshalb, den persönlichen Kontakt zu den Händlern zu pflegen. So würde bei P.A.C. eine festangestellte Visual Merchandising-Mitarbeiterin die Händler vor Ort besuchen, um zum Thema Cross-Selling von Socken und Schuhen zu beraten. Beispielsweise, empfiehlt Weimann, sollten Socken „zur schnellen und leichten Erklärung der unterschiedlichen Sockenvarianten auf einen Präsentationsfuß aufgezogen sein“. Gerade weil der Socken in den verschiedenen Sportarten eine enorm wichtige Rolle spiele, „sollte auch am Platz nicht gespart werden“. Rückwände würden sich deshalb perfekt eignen,

um die verschiedenen Produktgruppen zur besseren Orientierung ordentlich sortieren zu können.

Noch würden, so P.A.C.-Gründer Lukas Weimann Trekkingsocken zu häufig „unsexy“ präsentiert. Dabei schlummert im Outdoor-Bereich ungehobenes Potenzial für Trekking- und Kompressionssocken.



Einlegesohlen machen aus richtig guten Outdoor-Schuhen individuell angepasste Unikate.

### TIPP 4 EINLEGESOHLN FÜR OUTDOORSCHUHE

**Zwar bietet der Markt für Outdoorschuhe unterschiedlichste** Modelle hinsichtlich Dämpfung, Gewicht oder Support. „Die Einlagen, die die Schuhe serienmäßig haben“, erklärt Marko Zschinzsch, „gehen auf individuelle Bedürfnisse des Sportlers jedoch nicht ein“. Aber jeder Fuß, jede Abrollbewegung sei so einzigartig, dass nur individuelle Einlegesohlen den Sitz des Schuhs entscheidend erhöhen würden, die Performance steigern und vor Ermüdungserscheinungen schützen könnten.

Für Sidas sei klar, dass eine wirklich individuelle Schuhanpassung mit Einlegesohlen nur stationär funktioniere. „Der Einzelhandel kann sich mit unseren Produkten vom Online-Mitbewerber abgrenzen und ganz klar seine Expertise zeigen – in Beratung, Fitting und Service“. Im Outdoor-Segment habe der Endverbraucher bereits verstanden, dass eine Sohle benötigt werde. Sportfachhändler könnten deshalb „im Grunde genommen den eigentlichen Genuss am Sport verkaufen. Dabei ist der Sidas-Mann überzeugt, profitiere der Sportfachhandel „durch hohe Abverkaufsquoten, hohen Umsatz und hohe Margen“.

**Auch bei Einlegesohlen gelte,** dass eine „sportartenspezifische Warenpräsentation für Produkte dieser Art enorm wichtig“ sei, da sie auf die jeweilige Sportart zugeschnitten sind, z. B. Running oder Outdoor. „Accessoires-Produkte wie Sohlen, die einfach nur in einer Ecke oder unten in einer Gondel präsentiert werden, nimmt der Verbraucher nicht wahr“. In eine gute Produktpräsentation sei daher die Analyse integriert, damit der Link zum Produkt sofort hergestellt wird. Eine gewisse Wandfläche müsse der Händler für dieses Segment zur Verfügung stellen, um eine entsprechende Aussagekraft zu bekommen.

» Eine gewisse Wandfläche muss der Händler für dieses Segment zur Verfügung stellen, um eine entsprechende Aussagekraft zu bekommen. Ein gedrucktes Poster an der Wand ist keine wertige Darstellung.«

Marko Zschinzsch, Sales Manager DE/AT Sidas

**TIPP 5** KOMPRESSION IM RUNNING

**Den Verantwortlichen bei der Newcomer-Marke**

**UYN** falle auf, dass Einkäufer und Flächenplaner immer mehr Sockenkompetenzflächen in den einzelnen Shops entstehen lassen. Freizeitsportler hätten längst erkannt, dass eine gute Socke sehr wichtig sei. Denn eine gute Running-Socke, erklärt Marcus Rädlinger, Verkaufsleiter Deutschland UYN, „schützt den Sportler beim Thema Vermeidung der Blasenbildung an den empfindlichen Stellen wie Zehen, Ballen, Ferse bzw. der Achillessehne.“ Kompressionssocken förderten zudem die Sauerstoff- und Nährstoffzufuhr der Muskulatur sowie eine schnellere Regeneration.

**Deshalb tragen Kompressionssocken zur Kompetenzsteigerung** des Laufsportfachhandels bei. Mehr noch: „Kompression-Socken aber auch gerade der Bereich Smartcompression Socks, werden mittlerweile bei einem guten Laufschuhspezialisten erwartet“.

**Um in einer separaten Präsentation die Vorteile** von Kompressionssocken aufzuzeigen, stelle UYN den Fachhändlern kostenfreies PoS-Material zur Verfügung, wie beispielsweise Sockenfüße, Warenträger oder Grafiken.



» Die Produktgruppe Kompressionssocken hat bereits seit Jahren ein konstantes und wichtiges Standing im Sportfachhandel. Sie sind ein Must-have für Sportler, die sich in intensiven Trainings- und Wettkampfbereichen bewegen.«

Stephan Beck, Verkaufsleiter Craft

**TIPP 6** KOMPRESSION IM TEAMSPORT

**Selbst im Teamsport lässt sich eine gestiegene Akzeptanz** von Kompressionssocken beobachten.

Wie in den anderen Sportsegmenten gilt auch hier, erläutert Stephan Beck, Verkaufsleiter bei Craft, dass Kompressionssocken „mittlerweile einen wichtigen Umsatzpunkt für den Sportfachhandel darstellen und Kompetenz und Authentizität des Händlers widerspiegeln“.

**Für den Teamsportbereich sieht Stephan Beck den größten Vorteil** der Kompression in der verbesserten Regeneration: „Ist man nach einer harten Trainingswoche sehr erschöpft, hat man meist mikroskopisch kleine Verletzungen, die der Körper in erster Linie „reparieren“ muss. Dies hat eine langsamere Regeneration zur Folge. Durch den Druck der Kompressionsstrümpfe kann diese allerdings beschleunigt werden: Die Durchblutung wird verbessert, Abfallstoffe schneller abtransportiert und Nährstoffe gelangen schnell in die Muskulatur. Das sorgt für eine schnellere Erholung.“

**Kompressionssocken seien „gute Produkte für Zusatzverkäufe**, so Stephan Beck. „Sind Endkonsumenten zum Beispiel auf der Suche nach neuen Schuhen, bieten sich Kompressionsstrümpfe und Strümpfe als sehr gute Cross-Selling-Produkt an.“

AUERFEIND  
SPORTS  
PERFORMANCE  
SOCKS  
FÜR IHREN UMSATZ!

