Supercup: Die Bühne für echte Persönlichkeiten

Der 40. VDS Supercup zeigt, wie wichtig Begegnungen im Sporthandel sind. Stefan Herzog erklärt, weshalb starke Typen, Coaching-Momente und ehrliche Gespräche heute mehr zählen als digitale Tools.

Er ist ein Klassiker – und zugleich ein lebendiges Stück Sporthandelsgeschichte: Der VDS Supercup hat seine 40. Ausgabe gefeiert. Ein Wettbewerb, der seit Jahrzehnten Händler und Industrie zusammenbringt, Verkaufstalent sichtbar macht und immer wieder überraschende Persönlichkeiten hervorbringt. Stefan Brunner war vor Ort und hat mit Stefan Herzog, Präsident des Verbands Deutscher Sportfachhändler (VDS), über die Bedeutung des Events, über Veränderungen in vier Jahrzehnten und über die Frage gesprochen, warum dieser Wettbewerb trotz digitaler Alternativen nichts von seiner Faszination verloren hat.

Stefan Herzog, Präsident des Verbands Deutscher Sportfachhändler (VDS)

SAZsport: *40 Jahre Supercup – kann man das ohne Übertreibung als Highlight im Sporthandel bezeichnen?*

Stefan Herzog: Absolut. Das war schon eine besondere Ausgabe. Wenn man hört „40. Ausgabe", schwankt man kurz zwischen „Wow, was für eine Leistung" und dem Gedanken an die guten alten Zeiten. Aber nein – wir trauern nichts nach. Der Supercup ist ein Höhepunkt, und das Feedback von Händlern, Industrie und den Einkaufsgenossenschaften wie Intersport und Sport 2000 ist jedes Mal sehr positiv. Der Wettbewerb ist ein Dinosaurier, klar, aber einer, der sich immer wieder angepasst hat und trotzdem im Kern noch funktioniert wie vor fast 40 Jahren.

Wenn man so lange zurückblicken kann: Was hat sich im Verkäuferverhalten über die Jahrzehnte verändert?

Der spannendste Punkt ist, wie sehr es beim Finale menschelt. Da treffen Handel und Industrie wirklich aufeinander – deshalb nennen es viele liebevoll die „Mini-ISPO". Wer das erlebt, ist begeistert. Das war früher schon so, aber heute hat es einen anderen Stellenwert, weil solche persönlichen Begegnungen selten geworden sind.

Begeistert – wovon genau?

Bei den Händlern ist es ganz klar: Sie werden zweieinhalb Tage lang auf Händen getragen. Dieses Rundumprogramm erlebt man im Alltag nicht mehr. Früher sind große Marken mit dem Außendienst sogar in kleine Läden gefahren und haben Verkäufer in großer Zahl zu Events eingeladen. Das gibt es heute nicht mehr – Fachkräftemangel, Compliance, Kosten. Beim Supercup spüren sie wieder diese Wertschätzung. Und sie genießen die Gespräche untereinander, weil sie so Zugang zu anderen Menschen aus der Branche bekommen, den sie sonst nicht hätten.

Und die Industrie?

Die sagt uns seit Jahren: „Wir haben kaum noch direkten Kontakt zur Basis. Beim Supercup erleben wir, wie engagiert die Leute im Handel wirklich sind." Die Gespräche beim Frühstück, bei Aktivitäten, davor und danach – das ist für sie unheimlich wertvoll. Für viele Industriepartner spielt der Supercup eine zunehmend wichtige Rolle.

Wie sehen die Marken die exemplarischen Verkaufsgespräche?

Wir machen jedes Jahr eine Umfrage. Einige Brands wollen sehr deutlich, dass ihr Produkt im Mittelpunkt steht. Andere wünschen sich eher Gespräche über Handelspartnerschaften und die Entwicklung der Branche. Es gibt zwei Welten – und beide haben ihre Berechtigung.

Wie gut waren die Teilnehmer in diesem Jahr?

Laut Feedback extrem gut. Sehr engagiert, sehr motiviert. Das ist nicht immer so, aber dieses Jahr hat die Mischung total gepasst.

Wann ist man „extrem gut"?

Die Teilnehmer waren fachlich stark, sehr gut vorbereitet – und zwar nicht nur auf Produkte. Wir hatten viele echte Generalisten, die sofort auch in anderen Abteilungen hätten anfangen können. Genau das wollen wir ja: Menschen, die generell in der Sportwelt zu Hause sind, nicht nur in ihrer Spezialdisziplin.

Ist das nicht genau die Herausforderung, die man bewältigen muss?

Ja, unbedingt. Gerade im Sporthandel ist es wichtig, universell aufgestellt zu sein. Man sollte überall mitreden können.

Aber guter Inhalt allein reicht nicht: Was macht einen starken Verkäufer menschlich aus?

Wir sprechen schon lange nicht mehr vom „Verkäufer", sondern vom sportlichen Coach. Und das hat man gemerkt: sportliche, fachlich tiefe Persönlichkeiten, die ihre eigenen Erfahrungen einbringen. Der Endverbraucher will ja nicht nur Produktinfos, sondern jemanden, der seine Welt versteht.

Gleichzeitig sind die Persönlichkeiten bestimmt sehr unterschiedlich …
… genau wie die Kunden. Sie sind ja auch unterschiedlich. Und wenn man etwas tiefer schaut, brennen alle für das, was sie tun. Unterschiedliche Typen sind ein Gewinn. Die Kunst liegt in der richtigen Platzierung im Laden.

Warum haben sich Tobias Mettler, Torsten Boese und Romy Schwung am Ende durchgesetzt?
Sie haben brutal gebrannt. Tobias Mettler, die Nummer eins, war dieses Mal mit Abstand der souveränste – tolles Fachwissen, starke Gesprächsführung. Torsten Boese war schon einmal dabei und wollte es unbedingt noch einmal wissen. Und Romy Schwung wirkte auf den ersten Blick etwas unscheinbarer, hat aber wahnsinniges Know-how. Die drei waren verdient ganz oben.

Wie wichtig ist Vorbereitung für den Wettbewerb?
Sehr wichtig. Die Besten informieren sich vorher über das Setup, sprechen mit ihren Abteilungsleitern und kommen mit einem Plan. Interessant war: Die Top-Leute haben das Verkaufsgespräch oft ganz anders begonnen als von der Industrie erwartet – etwa beim Rucksack erst die Erlebniswelt des Kunden abgeholt, bevor sie über Produkte reden. Das ist Coaching.

Sind die Starken in der Praxis auch in der Theorie gut?
Ja. Die richtigen Verkäufer sind die, die auf den Punkt kommen – nicht die, die besonders viel reden. Und das zeigt sich meist auch im Theorie-Test.

Wie kann sich der Supercup weiterentwickeln?
Wir wollen thematischer werden, pro Jahr zwei oder drei Schwerpunkte setzen. Für nächstes Jahr denken wir etwa an Padel – da könnten zum Beispiel Babolat, Head oder Wilson tolle Impulse setzen. Außerdem möchten wir die sportliche Challenge wieder stärken, also das aktive Begleitprogramm. Gleichzeitig müssen wir über ein kompakteres Format nachdenken, weil viele Händler sich drei bis vier Tage Abwesenheit kaum leisten können.

Foto: VDS

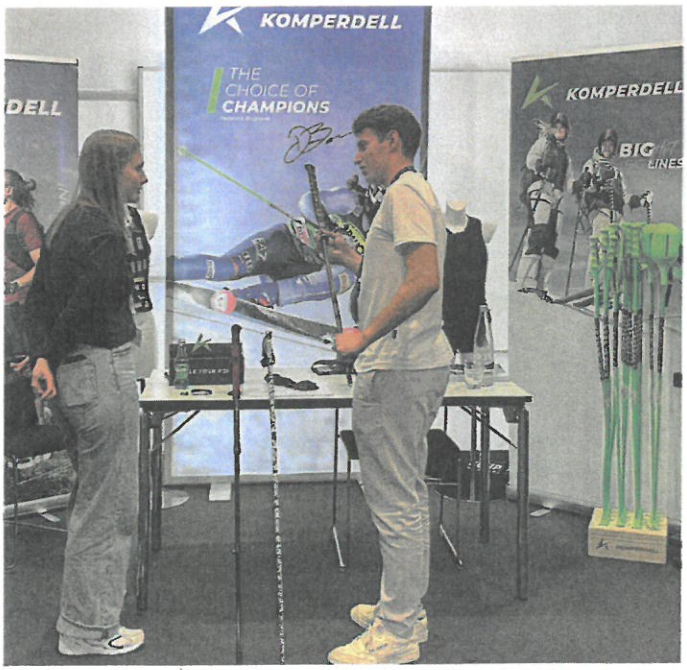
Sieger Tobias Mettler, eingerahmt von den VDS-Vertretern Stefan Herzog und Karin Höcker, sowie Torsten Boese (2. Platz) und Romy Schwung (3.).

Wird das Event digitaler werden?
Interessanterweise: nein. Der Wunsch nach digitalen Formaten ist verschwindend gering. Die Leute wollen Unterlagen, Hefte, echte Begegnungen. Der Supercup lebt vom Menschen – und davon sollten wir nichts wegdigitalisieren.

Was hat sich in 40 Jahren Verkaufsgesprächen am stärksten verändert?
Das Selbstwertgefühl der Verkäufer hat gelitten. Früher gab es diese stolzen Persönlichkeiten auf der Fläche – heute weniger. Schlechte Arbeitszeiten, Personalknappheit, digitaler Druck: All das hat Spuren hinterlassen. Und genau dieses Selbstbewusstsein wollen wir wieder stärken.

Bräuchte es dafür noch mehr pädagogische oder psychologische Elemente?
Ein spannender Gedanke. Im Grunde passiert das ja schon dadurch, dass wir die Teilnehmer brutal ins Rampenlicht stellen. Aber ja: Spielerische Elemente, die Selbstwirksamkeit stärken, würden guttun. Das Beispiel des Flirttrainings als Fortbildung bei Sport Bründl beweist, wie kreativ man da sein kann.

Was ist der Wunsch an den Supercup im nächsten, also fünften, Jahrzehnt?
Ich wünsche mir Industriepartner, die weiterhin an die Sinnhaftigkeit persönlicher Arbeit im Handel glauben – trotz aller digitalen Tools. Und Händler, die ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erlauben, teilzunehmen. Manche müssen dafür Urlaub nehmen, und das ist eigentlich absurd. Es wäre großartig, wenn alle Unternehmer die Chance erkennen, die in diesem Wettbewerb steckt. Und dass nach wie vor gilt: Der Supercup lebt davon, dass der Mensch im Mittelpunkt steht. ●



Die Drittplatzierte Romy Schwung überzeugte in ihren sympathisch geführten Verkaufsgesprächen mit umfangreichem Produktwissen.