

Zalando entdeckt den Sport

Zalando macht im Sport Tempo. DFB, LAAX Open, Community Runs: Die Plattform will näher an Fans und Sportler rücken und echte Erlebnisse mit digitalem Geschäft verbinden.

Beim SPORT.FORUM.SCHWEIZ am 2. und 3. November im KKL Luzern spricht Tina Klussmann von Zalando darüber, warum Sport für die Marke immer wichtiger wird, was Communities wirklich bindet und weshalb Reichweite allein längst nicht mehr reicht.

Frau Klussmann, Zalando kommt aus der Fashionwelt und baut Sport inzwischen deutlich stärker aus. Was kann Sport für die Marke Zalando leisten, was klassische Fashion-Kommunikation nicht kann?

Tina Klussmann: Sport lebt von Leidenschaft, Disziplin und dem Gefühl, Teil einer Community zu sein. Mehr als 85 % unserer Kunden treiben wöchentlich Sport – für sie geht es um die eigene Leistung, aber eben auch darum, sich gut zu fühlen und dazuzugehören („Look good, feel good“). Sport erlaubt uns, Menschen in ihren persönlichsten und emotionalsten Momenten zu begleiten. Das schafft ein tiefes Vertrauen und eine Markenbindung, die eine ganz eigene, besondere Qualität haben.

Beim DFB setzt Zalando nicht nur auf Sichtbarkeit, sondern auch auf eigenen Content und besondere Zugänge für Fans. Was ist für Sie heute wertvoller: möglichst viel Reichweite oder möglichst große Nähe zur Community?

Tina Klussmann: Am Ende braucht man beides, aber der Hebel liegt ganz klar in der Tiefe. Reine Sichtbarkeit ist nett, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Was aber wirklich zählt, ist das, was danach passiert: Wenn wir DFB-Fans exklusive Einblicke geben oder besondere Zugänge schaffen, entsteht eine echte Bindung. Wir sehen das ganz pragmatisch in den Daten: 86 % der Fans, die bei uns ihr Trikot kaufen, shoppen danach auch ihre Alltagsmode, Sneakers oder Beauty-Produkte bei Zalando. Reichweite öffnet uns also die Tür, aber die Nähe zur Community sorgt dafür, dass die Menschen bleiben.

Die LAAX Open leben von einer sehr eigenen Mischung aus Snowboard, Musik, Mode und Szene. Wie viel darf sich eine Marke dort inszenieren und wann muss sie sich bewusst zurücknehmen, um glaubwürdig zu bleiben?

Tina Klussmann: In einer so gewachsenen Szene wie in LAAX merkt das Publikum sofort, ob eine Marke echt ist oder sich nur einkauft. Wir sehen uns dort nicht als Hauptdarsteller, sondern als Enabler. Natürlich nutzen wir das Event als Kulisse für großartigen Content und zeigen Top-Spezialisten wie Burton oder Salomon auf unserer Plattform. Aber das funktioniert nur, wenn wir das Lebensgefühl vor Ort bereichern, statt es mit lauter Werbung zu überfordern. Sobald eine Markenpräsenz den Vibe stört, muss man sich zurücknehmen. Glaubwürdigkeit gewinnt man durch Respekt vor der Kultur.

Zalando ist ein digitales Geschäftsmodell, investiert aber bewusst in reale Sporterlebnisse. Woran erkennen Sie, ob ein Event für Zalando wirklich funktioniert?

Tina Klussmann: Ein Event ist für uns dann ein Erfolg, wenn der Funke von der echten Welt direkt auf unsere digitale Plattform überspringt. Das beobachten wir an drei Dingen: Erstens am Feedback und der Energie vor Ort – etwa wenn wir mit Läufern bei Community-Runs zusammenkommen. Zweitens an den digitalen Nachwehen: Wir sehen bei Marathons ganz deutliche Spikes bei den Klicks und Verkäufen, passend zu den Trainingsphasen der Läufer. Und drittens messen wir schlichtweg, ob aus einem Event-Besucher ein treuer Zalando-Kunde wird, der unsere neuen Sport-Themenwelten nutzt.

Das Motto des SPORT.FORUM.SCHWEIZ lautet «Sport neu gedacht: Zwischen Community, Erlebnis und Business». Wenn Sie auf die bisherigen Sportengagements von Zalando schauen: Was hat besser funktioniert als erwartet und was würden Sie heute anders machen?

Tina Klussmann: Besser als gedacht funktioniert, wie nahtlos Sport und Streetwear inzwischen verschmelzen. Nehmen Sie Running: Das ist heute kein reines Ausdauertraining mehr, sondern ein urbaner Lifestyle. Unsere Zahlen in diesem Bereich wachsen deutlich schneller als der Markt, weil die Leute funktionale Kleidung suchen, die gleichzeitig verdammt gut aussieht.

Was wir heute anders machen: Wir denken Event-Aktivierungen vom ersten Tag an konsequent digital mit. Früher standen physische Events manchmal etwas isoliert da. Heute verbinden wir die Action vor Ort direkt mit digitalen Features - von Strava-Rewards über KI-Kaufberatung für Laufschuhe bis hin zu QR-Codes bei Vor-Ort-Runs. Wir kombinieren das Beste aus zwei Welten: das echte Erlebnis vor Ort mit der Einfachheit unserer Plattform.

Über den Kongress:

Das SPORT.FORUM.SCHWEIZ ist der grösste Sportbusinesskongress in der Schweiz. Der Kongress richtet sich an Sport-Clubs, -Verbände und -Veranstalter sowie Medien, Sponsoren und Tourismusdestinationen und findet am 2., 3. November im KKL Luzern statt.

Weitere Informationen unter: www.sportforumschweiz.ch