

FOKUS Markt und Verbraucher:

Wintersport 2015 / 16

bbw Autor: Michael Weck

Befragungen: Valido GmbH

Jahrgang 2015 /16

„Vielfältige Angebote für Wintersportler“

Mit einem Anteil von aktuell rund 15 Prozent bzw. 1,1 Mrd. Euro gehört Wintersport unverändert zu den wichtigsten Sortimentsbereichen im gesamten deutschen Sportfachhandel, der für 2014 vom VDS mit einem Volumen von 7,3 Mrd. Euro beziffert wird.

Wie kein anderes Segment ist dieser Bereich jedoch abhängig vom Wetter, denn die allgemeine Devise lautet oftmals: wenig Schnee, mieser Umsatz. Doch sind rückläufige Umsätze im Wintersport der letzten Jahre wirklich nur auf den Schneemangel zurückzuführen? Die klare Antwort lautet "nein". Denn neben dem zweifelsfrei wichtigen Wetterargument wird der Wintersport auch vom Wandel des Konsumverhaltens der Verbraucher tangiert, der sich in den letzten Jahren vielfach negativ auf den Wintersport ausgewirkt hat.

Die bbw-Studie bietet diesbezüglich und zu vielen weiteren Themenfeldern wichtige Informationen:

- ✓ **Marktsituation**
- ✓ **Produkte**
- ✓ **Handelssituation**
- ✓ **Zielgruppenanalyse**
- ✓ **Kundenwünsche**
- ✓ **Szenario und Einflussfaktoren**
- ✓ **Bindung der Kunden u.a.m.**

Neben den Marktanalysen per Desk Research beinhaltet die Studie eine weitreichende aktuelle Analyse der Käufer von Wintersportartikeln. Die umfangreichen Befragungen wurde im Februar und März 2015 vom Marktforschungsinstitut Valido in Nürnberg durchgeführt. Vertrauen Sie der **über 20-jährige Forschungs- und Beratungskompetenz des Autors Michael Weck** im Sportmarkt und überzeugen Sie sich vom Nutzen der Studie auf für Ihr Unternehmen!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Der Deutsche Freizeitmarkt: Trend zur aktiven Freizeitgestaltung nimmt weiter zu!	4
3. Der Wintersport-Markt im Überblick	11
3.1 Die Entwicklung des Sport-Marktes insgesamt	11
3.2. Wintersport in Zahlen - Marktvolumen	17
3.2.1 Der Markt für Alpinski - Skimarkt schrumpft weiter	17
3.2.2 Tourenski als Innovationstreiber	22
3.2.3 Der Markt für Langlaufski	23
3.2.4 Der Markt für Snowboards	27
3.2.5 Der Markt für Skischuhe	30
3.2.6 Zukunftsmarkt Sicherheit	30
3.3 Die Marktführer im Wintersportsegment – Konzentration schreitet voran	37
3.4 Der deutsche Wintersport-Einzelhandel	48
3.4.1 Die Vertriebswege im Wintersport-Einzelhandel	48
3.4.2 Die Marktführer im deutschen Sportfacheinzelhandel und ihre Erfolgsstrategie	51
3.4.3 Die Verbundgruppen im Sport- und Outdooreinzelhandel	74
3.4.4 Warenhauskonzerne	85
3.4.5 Versandhandel / E-Commerce	92
3.4.6 SB-Warenhäuser	98
3.4.7 Der Handel im Wandel - Die Vielfalt der Anbieter im Handel nimmt weiter zu	100
3.4.7.1 Branchenfremder Fachhandel	100
3.4.7.2 Branchenfremde Discounter	101
3.4.7.3 Vertikalisierung im Handel: Mono-Markenstores der Industrie erobern die Branche	106
3.4.7.4 E-Commerce / Online-Shops - Brandbeschleuniger im Strukturwandel des Handels	110
3.4.7.5 Multi-Channel Retailing – Verknüpfung der Vertriebskanäle von zentraler Bedeutung	113
3.4.7.6 Teleshopping – Nischenmarkt mit Zukunft	115
3.5 Fazit: Die wichtigsten Trends für die Distribution von morgen	118
3.6 Gesamtübersicht der Distributionsstruktur im Einzelhandel mit Wintersport-Artikeln	121
4. So ticken die Wintersportler - Aktuelle Trends zum Wintersport-Markt – Basis: Online-Befragung bei Endverbrauchern	123
4.1 Allgemein rückläufiges Interesse an Wintersport	123
4.2 Die Wintersportler - aufgeteilt nach Zielgruppen (u.a. Fan, Gelegenheitsfahrer, Inaktive)	126
4.3 Der Wintersporturlaub - Skifahren allein ist nicht genug	129
4.4 Der Wintersporturlaub - Attraktiv durch (neue) Angebotsvielfalt	142
4.5 Aktuelle Ausgabebereitschaft im Konsumfeld Wintersport	153
4.6 Erhöhung der Ausgabenbereitschaft: Warten auf Schnee allein reicht nicht!	158
4.7 Marken im Wintersport-Markt - Dominanz der Marke ?	171

4.7.1 Markenbewußtsein	171
4.7.2 Markenbekanntheit der 30 führenden Wintersportlieferanten	176
4.8 Der Preis ist heiß - Ein Ende der Schnäppchenjagd ist nicht in Sicht	188
4.9 Die bevorzugten Einkaufsstätten für Wintersport - Dem Fachgeschäft folgt das Internet!	194
4.10 Einkaufsstättenwahl - Was erwartet der Kunde ?	198
4.11 Online-Kauf - Die bevorzugten Internetkanäle	212
5. Relevante Zielgruppenprofile für den Wintersport	216
5.1 Zielgruppenprofil eines durchschnittlichen Wintersportlers	216
5.2 Zielgruppenprofil (nach Altersklassen)	217
5.3 Zielgruppenprofile (Wintersport-Fan - Gelegenheitsfahrer - Inaktiver)	218
6. Szenario - Der Wintersport auf dem Rückzug?	219
6.1 Welche Faktoren bestimmen den heutigen Wintersport-Markt	219
6.2 Die Konsumenten bewerten marktbezogene Thesen	225
6.3 Diskussion von relevanten Faktoren für die Entwicklung des Wintersport-Marktes	229
6.3.1 Faktor Konjunkturabhängigkeit: Gute Aussichten für Wintersport	229
6.3.2 Faktor Bevölkerungsentwicklung: Dem Wintersport fehlt der Nachwuchs	231
6.3.3 Faktor Freizeit und Tourismus: Großes Potential durch "aktive" Freizeitgestaltung	237
6.3.4 Faktor Trend Skipiste oder Palmen? Die nachlassende Lust auf Wintersport	239
6.3.5 Faktor Trend Convenience führt zu Boom bei Leihski	239
6.3.6 Faktor Sicherheit: Wachstum durch verbesserte Ausrüstung	240
6.3.7 Faktor Kosten: Wintersport muss bezahlbar bleiben	241
6.3.8 Faktor Klimawandel: Mangelware natürlicher Schnee	241
6.3.9 Faktor Umwelt/Nachhaltigkeit: Wintersport startet Nachhaltigkeitsmotor	243
6.3.10 Faktor Gesundheit: Treiber der Sport- und Wintersportdoor-Branche	244
6.3.11 Faktor Innovation: Motor des Absatzes auch im Wintersport	246
6.4 Strategien für mehr Dynamik im Wintersportgeschäft der Zukunft	248
6.4.1 Beratung, Service und Qualität sind Erfolgsgaranten in einem schrumpfenden Markt	248
6.4.2 Bereitstellung alternativer Wintersportangebote	249
6.4.3 Neue Impulse durch Produkt-Innovationen	250
6.4.4 Abwrackprämie für alte Ausrüstung	251
6.4.5 Ausbau „neuer“ Märkte: Osteuropa und China als neue Hoffnungsmärkte!	252
6.4.6 Kinder von heute sind die Skifahrer von morgen	257
6.4.7 Der Schnee geht zum Kunden – Neue Zielgruppen durch Indoor-Skihallen	258
6.4.8 Urlauber wollen betreute Bergabenteuer	261
6.4.9 Von der Piste in die Therme - Skifahren allein reicht nicht mehr	261
6.4.10 Neuer Schwung durch Ski-Wiedereinsteiger	263
6.4.11 Nachtskifahren: Bei Flutlicht auf die Piste	263
6.4.12 Skifahren für Frühaufsteher	264
6.4.13 Wie Skigebiete Frauen den Hof machen	265
6.5. Fazit: Prognose für den Wintersport-Markt bis 2020	267

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Das Marktvolumen für Wintersportausrüstung in Deutschland 2013/14	33
Tabelle 2:	Das Weltmarktvolumen Wintersportausrüstung 2013/14	34
Tabelle 3:	SPORT 2000 im Überblick	80
Tabelle 4:	Die Marktführer im stationären Sporthandel (> 20 Mio. Umsatz)	91
Tabelle 5:	Führende SB-Warenhaus-/Verbrauchermarktunternehmen in Deutschland	99
Tabelle 6:	Führende Discounter in Deutschland	105
Tabelle 7:	Markenstores der Outdoor-Lieferanten im Überblick	109
Tabelle 8:	Die Top 10 der B2C-E-Commerce-Anbieter	112
Tabelle 9:	Distribution Wintersport (Marktanteile und Prognosetrend)	122
Tabelle 10:	Das Interesse an Wintersport	124
Tabelle 11:	Wintersporttypen (Geschlecht) - Anteil in %	127
Tabelle 12:	Wintersporttypen (Alter) - Anteil in %	128
Tabelle 13:	Aktuelles Konsumverhalten bzgl. Wintersport (in %):	154
Tabelle 14:	Aktuelles Ausgabeverhalten nach Sortimentsbereichen (Geschlecht/Alter):	156
Tabelle 15:	Aktuelles Ausgabeverhalten in einzelnen Sortimentsbereichen (Zielgruppe):	157
Tabelle 16:	Beurteilung von Rocker-Ski aus Sicht der Konsumenten (Geschlecht, Alter)	169
Tabelle 17:	Beurteilung von Rocker-Ski aus Sicht der Konsumenten (Zielgruppen)	170
Tabelle 18:	Die bevorzugten Einkaufsstätten für Wintersportausrüstung (Geschlecht/Alter)	197
Tabelle 19:	Die bevorzugten Einkaufsstätten für Wintersportausrüstung (Zielgruppen)	198
Tabelle 20:	Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf (Geschlecht, Alter)	214
Tabelle 21:	Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf (Zielgruppen)	215
Tabelle 22:	Bewertung der marktrelevanten Thesen (Szenario) durch die Verbraucher	225
Tabelle 23:	Die wesentlichen Einflussfaktoren auf den Outdoor-Markt 2014/15	227
Tabelle 24:	Eckdaten der wirtschaftlichen Entwicklung mit Prognose	231
Tabelle 25:	Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland	234
Tabelle 26:	Wintersportaktive in der deutschen Bevölkerung	238
Tabelle 27:	Zahl der schneesicheren Skigebiete in den Alpen	242

Abbildungsverzeichnis

Grafik 1:	Die größten Sport-Verbände in Deutschland 2014 (mit > 500.000 Mitgliedern)	6
Grafik 2:	Entwicklung der Sportspitzenverbände in Deutschland von 2003 bis 2014	8
Grafik 3:	Entwicklung der Sportspitzenverbände in Deutschland von 2003 bis 2014	9
Grafik 4:	Umsatzentwicklung im deutschen Sport-Fachhandel 2005 bis 2014	11
Grafik 5:	Sportfachhandel in Deutschland (Anteil in % am Gesamtmarkt Europa)	13
Grafik 6:	Der Anteil des Wintersport-Marktes am gesamten deutschen Sportartikelmarkt	16
Grafik 7:	Alpinski-Marktvolumen in Deutschland 2000 bis 2014 (in 1.000 Paar)	18
Grafik 8:	Verkaufte Alpin-Ski nach Ländern 2013	21
Grafik 9:	Langlaufski-Marktvolumen in Deutschland 2000 bis 2013 (in 1.000 Paar)	25
Grafik 10:	Snowboard-Marktvolumen in Deutschland 2010 bis 2013 (in 1.000)	28
Grafik 11:	Die Kernsegmente des Wintersports (Anteile in %)	35
Grafik 13:	Jack Wolfskin - Umsatzentwicklung 2008 bis 2012 (in Mio. €)	63
Grafik 14:	Der interaktive Handel wächst dank E-Commerce (in Mrd. Euro)	94
Grafik 15:	Die wichtigen Versender-Typen im Überblick (in Mio. Euro)	96
Grafik 16:	Umsatz des interaktiven Handels nach Warengruppen (in Mio. €)	97
Grafik 17:	Der Teleshopping-Markt in Deutschland 1997 - 2012	117
Grafik 18:	Entwicklung der Verkaufsflächen im Einzelhandel (in Mio. qm)	120
Grafik 19:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ?	129
Grafik 20:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (Geschlecht)	130
Grafik 21:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (14-29Jahre)	132
Grafik 22:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (30-39Jahre)	134
Grafik 23:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (40-49Jahre)	135
Grafik 24:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (50-59 Jahre)	136
Grafik 25:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (60 Jahre u. älter)	137
Grafik 26:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (Wintersport-Fan)	138
Grafik 27:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (Gelegenheitsfahrer)	139
Grafik 28:	Was schätzen sie am Wintersporturlaub besonders ? (Inaktiv)	140
Grafik 29:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (Gesamt)	142
Grafik 30:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (Geschlecht)	143
Grafik 31:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (14-29 Jahre)	144
Grafik 32:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (30-39Jahre)	146
Grafik 33:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (40-49Jahre)	147
Grafik 34:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (50-59Jahre)	148
Grafik 35:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (60 plus)	149
Grafik 36:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (Wintersport-Fan)	150
Grafik 37:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (Gelegenheitsfahrer)	151
Grafik 38:	Maßnahmen zur Förderung des Wintersporttourismus (z.Zt. inaktiv)	152

Grafik 39:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (Gesamt)	159
Grafik 40:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (Geschlecht)	160
Grafik 41:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (14-29 Jahre)	161
Grafik 42:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (30-39 Jahre)	162
Grafik 43:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (40-49 Jahre)	163
Grafik 44:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (60 plus))	164
Grafik 45:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (50-59Jahre)	165
Grafik 46:	Maßnahmen zur Erhöhung der Ausgabenbereitschaft (Zielgruppe)	165
Grafik 47:	Beurteilung von Rocker-Ski aus Sicht der Konsumenten	168
Grafik 48:	Markenbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (gesamt)	171
Grafik 49:	Markenbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (Geschlecht)	173
Grafik 50:	Markenbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (Alter)	174
Grafik 51:	Markenbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (Zielgruppen)	175
Grafik 52:	Markenbekanntheit (Gesamt)	176
Grafik 53:	Markenbekanntheit (Männer)	177
Grafik 54:	Markenbekanntheit (Frauen)	178
Grafik 55:	Markenbekanntheit (14-29 Jahre)	180
Grafik 56:	Markenbekanntheit (30-39 Jahre)	180
Grafik 57:	Markenbekanntheit (40-49 Jahre)	181
Grafik 58:	Markenbekanntheit (50-59 Jahre)	182
Grafik 59:	Markenbekanntheit (60 plus)	183
Grafik 60:	Markenbekanntheit (Wintersport-Fan)	183
Grafik 61:	Markenbekanntheit (Gelegenheitsfahrer)	186
Grafik 62:	Markenbekanntheit (Inaktiv)	187
Grafik 63:	Preisbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (gesamt)	189
Grafik 64:	Preisbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (Geschlecht)	190
Grafik 65:	Preisbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (Alter)	191
Grafik 66:	Preisbewußtsein beim Kauf von Wintersport-Artikeln (Zielgruppen)	193
Grafik 67:	Bevorzugte Einkaufsstätten für Wintersport-Ausrüstung (gesamt)	195
Grafik 68:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Gesamt)	198
Grafik 69:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (14-29 Jahre)	199
Grafik 70:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (30-39 Jahre)	201
Grafik 71:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (40-49 Jahre)	202
Grafik 72:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (50-59 Jahre)	204
Grafik 73:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (60 plus)	205
Grafik 74:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Wintersport-Fan)	207
Grafik 75:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Gelegenheitsfahrer)	209
Grafik 76:	Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Inaktiv)	210
Grafik 77:	Bevorzugte Internetkanäle beim Online-Kauf (Gesamt)	213
Grafik 78:	Osteuropäische Hoffungsmärkte (am Beispiel der Nächtigungszahlen in Tirol)	254

Ihre Ansprechpartner für Konsumstudien!

Auftrags-Coupon: 02131/2989721

Die bbw Studie „**Wintersport 2015/16**“ ist per E-Mail zum Vorzugspreis von 790,- € plus Mehrwertsteuer zu beziehen bei:

bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Tel.: 02131/298 97 22 – Fax: 02131/298 97 21 – E-Mail: bbwmarketing@email.de

- ☐ Ich bestelle die Studie „**Wintersport 2015/16**“ in digitaler Form per E-Mail zum Preis von 790,- € zzgl. MwSt.

Unternehmen_____

Name_____Vorname_____

Telefon_____Fax_____Email_____

Adresse_____

Datum_____Unterschrift_____

Sie haben eine Frage zur Studie oder Sie wünschen eine Marktanalyse, Befragung o.ä. ganz speziell für Ihr Unternehmen? Kein Problem, der Verfasser Michael Weck steht Ihnen gerne für weitere Informationen zur Verfügung. Kontakt über E-Mail: info@michael-weck.de oder Tel.: 02053/424778.