

## Pressebericht von bbw Marketing Dr. Vossen und Partner

Die neue Trendstudie Markt und Verbraucher von

# Wintersport 2015/16

## „Mit Innovationen gegen den Absatzrückgang“

Nach der Studie Outdoor hat Freizeitforscher Michael Weck mit der Analyse Wintersport einen weiteren umfangreichen Marktreport erstellt. Auf die neue Saison sollten sich die Unternehmen einstellen. Es könnte sich lohnen, denn Wintersport ist nach wie vor Breitensport. 55 % der Bevölkerung treiben laut BMWI Sport. Und das Skifahren gehört dabei nach wie vor zu den beliebtesten Sportarten.

Für alle Wintersportarten zusammen werden in Deutschland jährlich 16 bis 17 Mrd. € ausgegeben. Das entspricht etwa 20 % der gesamten auf den aktiven Sport bezogenen Konsumausgaben in Deutschland. Skifahren ist somit mit Abstand die wirtschaftlich bedeutsamste Sportart in Deutschland. Zwar ist der Fussballsport insgesamt gesehen umsatzstärker, zieht man aber den Konsumanteil aus passivem Sportinteresse ab (etwa 7,7 Mrd. €), dann relativieren sich die Zahlen deutlich.

Die Bedeutung des Wintersports ist insbesondere auch durch die mit dem Wintersport verbundenen Sportreisen begründet. Für Skisport wird fast doppelt so viel wie für andere Sporturlaube ausgegeben.

Der Wintersport bereitet den Herstellern und auch dem Handel derzeit allerdings ein gewisses Kopfzerbrechen. Den aktuellen Absatzrückgängen, begründet auch durch die Wetterkapriolen und die demographischen Veränderungen, wird man mit Innovationen entgegentreten. Die Sportartikelindustrie hat erkannt, dass das Thema „Corporate Responsibility“ nicht nur proklamiert werden darf, sondern auch gelebt werden muss.

Die Produktionsverfahren ändern sich und zudem eröffnen neue Materialien neue Möglichkeiten. Man denke nur an die schon heute bestehenden Konzepte einer „automatisierten Fabrik“ oder an eine digitale Fuß-Vermessung der Kunden beim Fachhändler mit der Produktion von maßgeschneiderten Schuhen per 3-D-Drucker im Ladengeschäft.

Diese und andere Trends werden auch Auswirkungen auf die Vertriebssituation in der

Zukunft haben. Internet, Multi- und Omni-Channel haben die Einzelhandelsstrukturen extrem verändert. Stationäre Händler betreiben Online-Shops und umgekehrt haben Online-Anbieter Shops in den Innenstädten. Die weitere Digitalisierung der Onlineshops verändert die Wettbewerbssituation für den Sportfachhandel, der traditionell eine starke Marktposition innehat. Um diese Position zu halten, sind Omni-Channel-Strategien für den Fachhandel unbedingt erforderlich. Angesagt sind auch Themenwelten mit Informations- und Beratungsleistungen sowie und Servicefunktionen.

Die Digitalisierung des Freizeit- und Kommunikationsverhaltens der Sport-Konsumenten regt Produzenten wie den Handel zu weiteren konkreten Überlegungen an. Herz-Kreislaufdaten auf dem Fahrrad oder beim Waldlauf, Geo-Ortung, Trainings- und Spielüberwachung werden im Amateurbereich immer mehr zur Normalität und werden dokumentiert, analysiert und online mit anderen geteilt. Der Markt für sog. Wearables ist schon heute groß und er wird weiter wachsen. Dazu tragen auch Fitness- und Gesundheitsgeräte bei. Diese werden nicht mehr nur im Sport von Athleten eingesetzt, sondern auch im normalen Alltag.

Der deutsche Sportmarkt weist aktuell Tendenzen zur Stagnation auf, was nicht für alle Teilmärkte gleichermaßen gilt. In der heutigen Zeit entscheidet zumeist der Trendfaktor einer Sportart über deren Entwicklung. Das Jahr 2014, das wärmste Jahr nach Beginn der Wetteraufzeichnungen, war ein Outdoor- und Running-Jahr mit Umsatzzuwächsen auf einem hohen Niveau.

Für die Sparte Wintersport bewirkte das Wetter allerdings ein kleines Erdbeben. Die größten Umsatzverluste im vergangenen Jahr, ein Jahr ohne einen richtigen Winter, erlitten der Bereich Wintersport mit minus 19 und der Bereich Winterfreizeitmode mit mehr als 15 Prozent. In der Gunst Kunden steht der Wintersport jedoch nach wie vor hoch im Kurs. Insofern wird der Fachhandel den Markt nicht ohne Kampf anderen Vertriebschienen überlassen. Das Motto lautet: „**Mit Innovationen gegen den Absatzrückgang**“. Für 2015/16 drehen sich die Überlegungen um Spezialisierungen rund um Ski, Skibindungen und Skiboots, die den Fahrern mehr Vergnügen und Kräfteersparnis, aber auch mehr Sicherheit bringen sollen.

Die Ausführungen zeigen, dass die Konsumenten bzw. die Zielgruppen für den Wintersport zukünftig im Mittelpunkt der Überlegungen stehen werden. Reaktionen auf das sich ändernde Konsumverhalten sind von allen Marktpartnern gefragt, ob von der Industrie, vom Handel bis hin zu den Anbietern von Dienstleistungen verschiedener Art in den Wintersportzentren. Blinder Aktionismus verspricht dabei jedoch nur selten Erfolg. Daher

sollte Basis einer jeder strategischen Marketing-Entscheidung die detaillierte Kenntnis über die potentiellen Wintersportler sein. Wer sind meine Kunden? Was bewegt sie zum Kauf? Was erwarten sie und wie handeln sie?

Hier kommt die neue **bbw-Studie „Wintersport 2015“** gerade zur rechten Zeit, denn die Zahl der zurzeit nicht mehr aktiven, aber durchaus noch interessierten Wintersportler ist laut bbw-Befragung hoch.

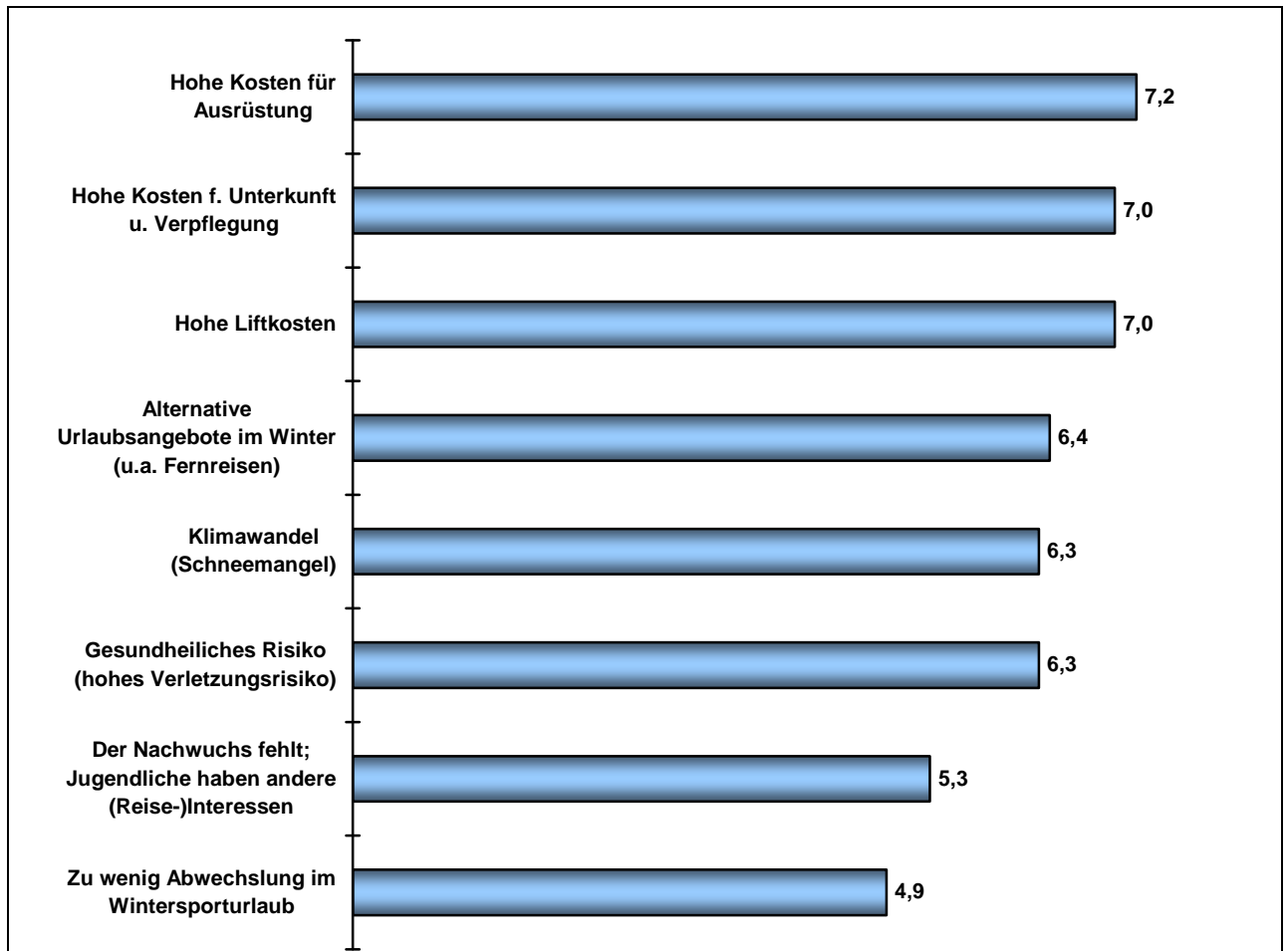
Laut bbw-Umfrage zählen sich knapp 12 Prozent der Befragten zu den echten Wintersport-Fans, die regelmäßig mindestens 5 Tage im Jahr und mehr ihren Sport ausüben. Weitere 15 Prozent der Befragten zählen sich zu den Gelegenheitsfahrern, die ab und zu, bis zu 4 Tage im Jahr Skilaufen. Rund 50 Prozent haben mit dem Wintersport nichts zu tun, sei es, daß sie sich grundsätzlich gegen den Wintersport entschieden haben oder aber sich nach einer aktiven Zeit komplett von dieser Sportart abgewendet haben (z.B. Alters-, Gesundheits- oder Kostengründen).

Besonders interessant erscheint in diesem Zusammenhang die Zahl der zurzeit Inaktiven Wintersportler. Gut 21 Prozent der Befragten sind derzeit inaktiv, obwohl sie früher aktiv Wintersport betrieben haben. Diese Zielgruppe hat sich aber nicht endgültig vom Wintersport verabschiedet, sie übt diese Sportart jedoch aus unterschiedlichen Gründen nicht aus. Diese Zielgruppe kann sich grundsätzlich vorstellen, in Zukunft bei passenden Rahmenbedingungen wieder Wintersport zu betreiben. In dieser Zahl wird das große Potential sichtbar, woraus zukünftiges Wachstum für die Wintersportbranche zu generieren ist. Es gilt die einstmaligen Aktiven mit gezielten (neuen) Angeboten wieder zu reaktivieren, denn eine grundsätzliche Affinität dieser Zielgruppe an Wintersport ist unverändert vorhanden. Im Zusammenhang mit der erneuten Aktivierung der Inaktiven Wintersportler ist die am Ende folgende Übersicht: „Ursachen für ein rückläufiges Interesse am Wintersport“ überaus wichtig.

Auf Basis einer Online-Befragung von 650 Konsumenten werden in der bbw-Studie wichtige Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten bzgl. Wintersport aufgezeigt und analysiert. Hieraus lassen sich verschiedene Stellschrauben für das strategische Marketing ableiten. Ergänzt wird die Studie durch einen komprimierten Marktüberblick mit wichtigen Daten und Fakten zum gesamten Wintersport-Markt. Ein Szenario über die voraussichtliche Entwicklung des Wintersport-Marktes bis 2020 zeigt darüber hinaus weitere wichtige Determinanten sowie deren Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des Wintersport-

Marktes auf. Hier werden wesentliche Einflussfaktoren für die Entwicklung und deren Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des Marktes dargestellt und analysiert.

### Grafik: Wintersportler - Ursachen für ein rückläufiges Interesse



Quelle: bbw-Befragung 2015, Skala von 1 bis 10 (1= unwichtig bis 10 = sehr wichtig) – Werte in %

Die Analyse Wintersport 2015/16 bildet eine wichtige aktuelle Arbeitsgrundlage für alle Marktteilnehmer Diese Studie ist zum Preis 790,- Euro zu beziehen bei: bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss, Fon: 02131.2989722, Fax: 02131.2989721, mail: [bbwmarketing@email.de](mailto:bbwmarketing@email.de).

Weitere Detailinformationen zur Studie finden Sie unter: [www.bbwmkteting.de](http://www.bbwmkteting.de)