

Outdoor-Studie: Wachstum liegt kurz- bis mittelfristig noch bei 1 bis 3%

Den inzwischen gut besetzten Outdoor-Markt nahm BBW Marketing Dr. Vossen & Partner (Neuss) genauer unter die Lupe. Laut ihrer Studie „Fokus Markt und Verbraucher Outdoor 2013/14“ bleibe Outdoor mit einem Umsatzvolumen von rund 7,5 Mrd. EUR (die EOG geht bekanntlich von 10 Mrd. EUR aus) zwar der umsatzstärkste Bereich im Sporthandel, doch der Markt werde zukünftig nur noch im niedrigen einstelligen Bereich wachsen. BBW stellte SAZsport exklusiv das Kapitel über die aktuellen Trends zum Outdoor-Markt zur Verfügung.

Die gesamte Studie beinhaltet neben wichtigen Forschungsinhalten (wie Marktvolumen, Distribution oder Herstellerinformationen) auch Aussagen zu den aktuellen Vorlieben der Outdoorer. Dafür wurden umfangreiche Verbraucherbefragungen durchgeführt und in die qualitativen Aussagen eingebettet.

Die aktuellen Trends („Wie ticken die Outdoorer?“) wurden per Online-Befragung bei 502 Teilnehmern im Juni 2013 ermittelt. Hier spielten Ausgabeverhalten, Stellenwert von Outdoor, Kaufkriterien, Preis- und Markenbewusstsein, Einkaufsstättenwahl, Online-Shopping und Informationsverhalten eine Rolle.

In allen maßgeblichen Warenbereichen ist der Anteil derjenigen, die aktuell eher weniger Geld für Outdoor-Artikel ausgeben, deutlich höher, als der Anteil derer, die aktuell eher mehr Geld ausgeben. Bekleidung sei ein schwieriger Bereich, aber dafür planen die Endverbraucher noch die meisten Ausgaben für Outdoor-Bekleidung



ten Outdoor-Markt deutlich mehr zurück als Käufer im Hochpreissegment. Während nur 4,1% der Verbraucher im Niedrigpreissegment mehr Geld für Bekleidung ausgeben wollen, sind es bei Kunden im Hochpreissegment über 30%. Eine Ausnahme bildet das Segment Hartware: Hier sei aktuell eine geringe Ausgabebereitschaft über alle Preissegmente hinweg zu beobachten.

Für die Entwicklung des zukünftigen

Outdoor-Markts sind die jüngeren Outdoorer (18 bis 29 Jahre) laut Studie eher als Käufer im Hochpreissegment. Während nur 4,1% der Verbraucher im Niedrigpreissegment mehr Geld für Bekleidung ausgeben wollen, sind es bei Kunden im Hochpreissegment über 30%. Eine Ausnahme bildet das Segment Hartware: Hier sei aktuell eine geringe Ausgabebereitschaft über alle Preissegmente hinweg zu beobachten.

Die Jüngeren (18 bis 29 Jahre) haben laut Studie geringere Ansprüche an Outdoor-Produkte. Bei fast allen genannten Kaufkriterien fällt die Bewertung eher unterdurchschnittlich aus. Nur bei der

der Kaufkriterien, differenziert nach Altersklassen, keine allzu großen Unterschiede offenbart. Die Bedeutung der genannten Kaufkriterien nehme jedoch mit zunehmendem Alter zu.

Kein Ende der Schnäppchenjagd

Das Ende der Schnäppchenjagd sei (noch?) nicht in Sicht. Bei der Differenzierung nach Zielgruppen werden keine allzu großen Unterschiede deutlich. Jedoch zeigen sich die 18- bis 29-Jährigen bei Bekleidung und Schuhen etwas preisbewusster als der Durchschnitt.

Das Markenbewusstsein der Verbraucher sei in den einzelnen Warengruppen recht unterschiedlich ausgeprägt. Mit einem Wert von 3,3 auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = geringes, 5 = starkes Markenbewusstsein) bestehe bei Bekleidung und Schuhen ein gleich hohes Markenbewusstsein, gefolgt von Rucksäcken und Accessoires. Mit 2,4 ist das Markenbewusstsein bei Booten am niedrigsten von allen Warengruppen.

Differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen, seien nur geringe Unterschiede zu beobachten. Einzig bei der Differenzierung sportiver und lifestyleiger Outdoorer werden zum Teil größere Abweichungen

wusster als der Durchschnitt, während der sportive Outdoorer fast immer unter dem Durchschnitt liege.

BBW folgert aus den Ergebnissen der Studie, dass das Wachstum überschätzt werde. „Es ist zu viel Ware auf den Markt gekommen mit der Folge, dass es zu einer massiven Preiserosion und zu Rabattschlachten gekommen ist“, meint der Studienleiter.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Einflusses des E-Commerce sei die Branche deshalb gefordert, den Konsumenten darauf hinzuweisen, dass ein gutes Sortiment, eine gute persönliche Beratung in einem ansprechenden Geschäftsambiente in guter Auflage und ein ausgefeilter After-Sales-Service nicht durch ständige Rotstiftpreise finanziert werden kann.

Die sportiven Outdoorer seien ein Wachstumstreiber, während die eher Lifestyle-orientierten Outdoorer sich derzeit eher anderen Modethemen widmen würden. Von den sportiven Outdoorern werde der stationäre Handel am meisten profitieren, weil z.B. Funktionstextilien tendenziell eher dort gekauft werden. Beim Kauf wollen sie eine ausführliche Beratung und den Artikel an- und ausprobieren.

Die komplette Studie als PDF

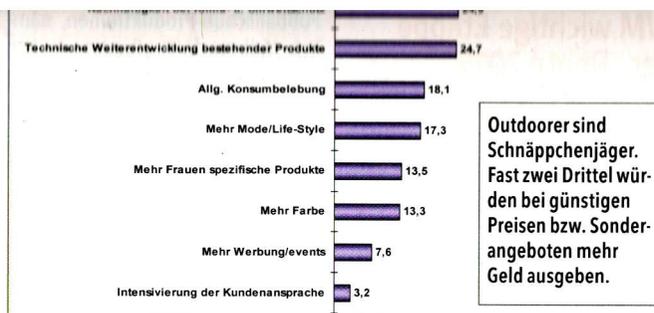
umfangreiche Verbraucherbefragungen durchgeführt und in die qualitativen Aussagen eingebettet.

Die aktuellen Trends („Wie ticken die Outdoorer?“) wurden per Online-Befragung bei 502 Teilnehmern im Juni 2013 ermittelt. Hier spielten Ausgabeverhalten, Stellenwert von Outdoor, Kaufkriterien, Preis- und Markenbewusstsein, Einkaufsstättenwahl, Online-Shopping und Informationsverhalten eine Rolle.

In allen maßgeblichen Warenbereichen ist der Anteil derjenigen, die aktuell eher weniger Geld für Outdoor-Artikel ausgeben, deutlich höher, als der Anteil derer, die aktuell eher mehr Geld ausgeben. Bekleidung sei ein schwieriger Bereich, aber dafür planen die Endverbraucher noch die meisten Ausgaben. Für Outdoor-Bekleidung wollen immerhin noch 18,5% der Befragten mehr, aber 30,5% weniger Geld ausgeben. Im Segment Hartwaren (Zelte, Schlafsäcke, Rucksäcke, Boote) beabsichtigen nur 7,2% der Befragten mehr Geld auszugeben, hingegen jedoch 49,2% weniger.

Bei Geschlecht und Alter sind die Unterschiede nur geringfügig. Männer seien aktuell über alle Warengruppen etwas ausgabefreudiger als Frauen. Junge Leute im Alter zwischen 18 und 29 Jahren zeigen in allen Warengruppen die höchste Ausgabebereitschaft. Allgemein sei festzuhalten, dass die Ausgabebereitschaft für Outdoor-Artikel mit zunehmendem Alter deutlich nachlässt. 27,6% der 18- bis 20-Jährigen wollen mehr Geld für Outdoor-Bekleidung ausgeben, während es nur 9,2% der 50- bis 59-Jährigen sind.

Niedrigpreiskäufer halten sich in ihrem Ausgabeverhalten im gesam-



ten Outdoor-Markt deutlich mehr zurück als Käufer im Hochpreissegment. Während nur 4,1% der Verbraucher im Niedrigpreissegment mehr Geld für Bekleidung ausgeben wollen, sind es bei Kunden im Hochpreissegment über 30%. Eine Ausnahme bildet das Segment Hartware: Hier sei aktuell eine geringe Ausgabebereitschaft über alle Preissegmente hinweg zu beobachten.

Für die Entwicklung des zukünftigen Outdoor-Marktes werde maßgeblich sein, welche Faktoren dem Markt zusätzliche Impulse verleihen können. Aus Sicht der Verbraucher können neben günstigeren Preisen sowie vermehrten Sonderangeboten insbesondere neue beziehungsweise weiterentwickelte Produkte das Interesse an Outdoor weiter stärken. Auch das Thema Nachhaltigkeit bei Klima- und Umweltschutz spiele eine zunehmend wichtige Rolle.

Der Preis steht an dritter Stelle

Laut Umfrage sind für Endverbraucher Qualität sowie Material hinsichtlich der Funktionalität und Trageeigenschaften die mit Abstand wichtigsten Kriterien. Erst an dritter Stelle folgt der Preis. Frauenspezifische Produkte belegen dagegen den letzten Platz in der Prioritätenliste. Es wird vermutet, dass diese aufgrund des gestiegenen Ange-

bots von Artikeln für Frauen mittlerweile selbstverständlich geworden sind, weshalb für das weibliche Geschlecht diese speziellen Produkte nicht mehr besonders wünschenswert sind.

Die Jüngeren (18 bis 29 Jahre) haben laut Studie geringere Ansprüche an Outdoor-Produkte. Bei fast allen genannten Kaufkriterien fällt die Bewertung eher unterdurchschnittlich aus. Nur bei der Warenpräsentation sowie beim Angebot von frauenspezifischen Produkten liegen die Ansprüche über dem Durchschnitt. Bilanzierend sei festzuhalten, dass die Bewertung

18- bis 29-Jährigen bei Bekleidung und Schuhen etwas preisbewusster als der Durchschnitt.

Das Markenbewusstsein der Verbraucher sei in den einzelnen Warengruppen recht unterschiedlich ausgeprägt. Mit einem Wert von 3,3 auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = geringes, 5 = starkes Markenbewusstsein) bestehe bei Bekleidung und Schuhen ein gleich hohes Markenbewusstsein, gefolgt von Rucksäcken und Accessoires. Mit 2,4 ist das Markenbewusstsein bei Booten am niedrigsten von allen Warengruppen.

Differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen, seien nur geringe Unterschiede zu beobachten. Einzig bei der Differenzierung sportiver und lifestyleiger Outdoorer werden zum Teil größere Abweichungen zum Durchschnittswert deutlich. So zeige sich beispielsweise der eher Lifestyle-orientierte Outdoorer in allen Warengruppen (Ausnahme: Schlafsäcke) markenbe-

sei die Branche deshalb gefordert, den Konsumenten darauf hinzuweisen, dass ein gutes Sortiment, eine gute persönliche Beratung in einem ansprechenden Geschäftsumfeld in guter Laune und ein ausgefeilter After-Sales-Service nicht durch ständige Rotstiftpreise finanziert werden kann.

Die sportiven Outdoorer seien ein Wachstumstreiber, während die eher Lifestyle-orientierten Outdoorer sich derzeit eher anderen Modethemen widmen würden. Von den sportiven Outdoorern werde der stationäre Handel am meisten profitieren, weil z.B. Funktionstextilien tendenziell eher dort gekauft werden. Beim Kauf wollen sie eine ausführliche Beratung und den Artikel an- und ausprobieren.

Die komplette Studie als PDF kann für 990 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer bei der BBW (E-Mail: bbwmarketing@gmail.de) bestellt werden.

Jürgen Renner

Am Sonntag, 4. Mai, verstarb bei einem tragischen Verkehrsunfall unser Mitarbeiter und Kollege

Michael Kienzle

Wir, die Geschäftsleitung und die gesamte Belegschaft der Paul Lange & Co. OHG, sind zutiefst getroffen. Wir versuchen, das Geschehene zu begreifen und sind in Gedanken bei seiner Lebensgefährtin, unserer Kollegin, sowie bei seiner Familie.

Als Vertriebsleiter und Außendienst-Mitarbeiter hat Michael maßgeblich dafür gesorgt, PEARL iZUMi im Laufsportsektor zu einer festen Größe zu machen. Sein Engagement und seine Tatkraft suchten ihresgleichen. Wir werden ihn immer in Erinnerung behalten, er fehlt uns.