

Tauwetter am Hang



Foto: Fischer

Wintersport – Dass das Segment schon bessere Zeiten gesehen hat, ist keine Neuigkeit. Was viele Marktteilnehmer interessieren dürfte, ist die Frage, wie relevant Wintersport in der Gesamtbevölkerung tatsächlich derzeit ist. Wie kaufen die Endkunden ein und welche Potenziale schlummern ungenutzt? Die Verbraucherstudie Wintersport von BBW Marketing liefert hierzu taufisches Datenmaterial

Die gute Nachricht zuerst: Bei immerhin fast der Hälfte der Befragten ist das Interesse an Ski alpin, Langlauf oder Snowboarden ungebrochen. Für gut neun Prozent ist die Bedeutung in letzter Zeit sogar noch gestiegen. Für sie hat Wintersport nichts an Strahlkraft eingebüsst – ganz im Gegenteil: er ist attraktiver denn je. Weniger erfreulich dagegen: Bei den restlichen 41,7 Prozent spielt Ski und Snowboard keine so große Rolle mehr.

Dass sich die Affinitäten und Interessen eines Menschen auch auf sein Einkaufsverhalten auswirken, ist unbestritten. Folglich nimmt sich die Studie der Frage an, wie sich das Konsumverhalten für Ski und Snowboard in diesem Winter verändert hat. „Die Ausgabebereitschaft für Wintersportartikel ist zu Beginn des Jahres 2015 sehr zurückhaltend“, muss Unternehmensberater Michael Weck konstatieren, der die Onlinestudie für BBW Marketing Dr. Vossen & Partner verantwortet. Die Gründe hierfür seien vielfältig. Neben dem bislang milden Winter führe ein grundsätzlicher Wandel im Verbraucherverhalten dazu, dass die Ausgabebereitschaft für alle Wintersportbereiche deutlich zurückgehe und sich die Ausgabepreferenzen zu anderen Sportsegmenten hin verschieben würden.

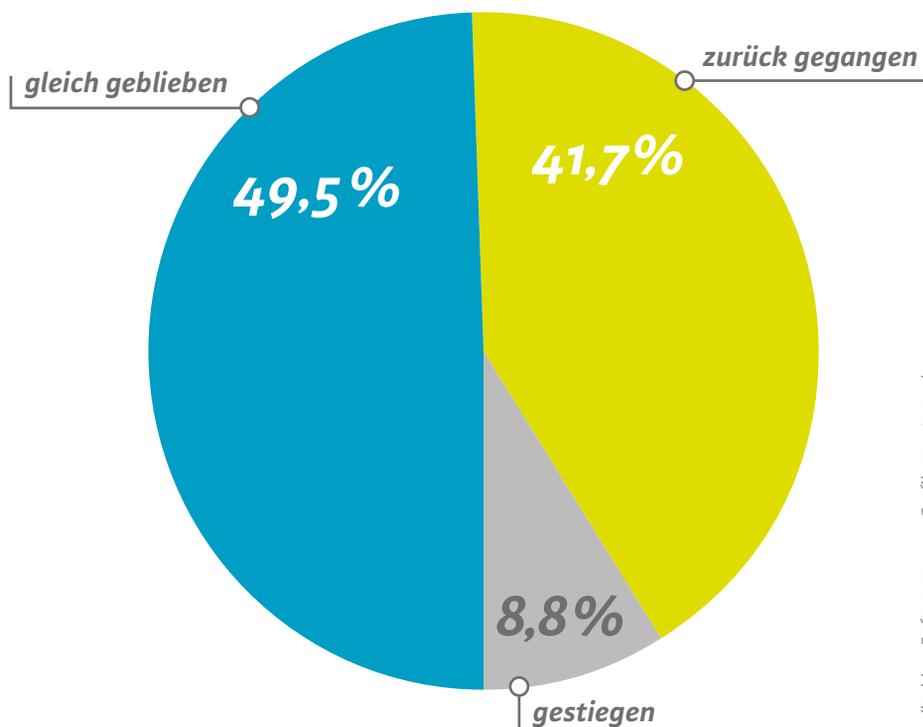
Wofür wird Geld ausgegeben?

Ein Blick auf die konkreten Umfrageergebnisse bestätigt Wecks Feststellung: In allen Warengruppen liegt der Anteil derjenigen, die in dieser Saison mehr für Wintersportprodukte ausgeben wollen, deutlich unter zehn Prozent. Der Anteil derer, die hingegen weniger ausgeben wollen,

beträgt in fast allen Gruppen rund 50 Prozent. Am meisten sinken die Bereiche Skihardware, Skischuhe und – überraschenderweise – Ausrüstung wie Tourenrucksäcke und Tourenzubehör in der Konsumentengunst. Hier ist der Anteil derer, die in diesem Winter weniger Geld für das Material berappen werden, mit bis zu 45 Prozent am größten. Für Wäsche und Accessoires wie

Mützen und Handschuhe wollen jeweils immerhin rund acht Prozent mehr Geld ausgeben. Für Accessoires investieren rund 54 Prozent noch immer gleich viel Geld wie zuvor. Für Bekleidung geben 42,5 Prozent weniger aus als zuvor, 7,6 Prozent geben in diesem Winter mehr aus. Besonders positiv sticht der Bereich Protektion hervor. Immerhin 10,4 Prozent sind bereit, ihre

DAS INTERESSE AN WINTERSPORT IST GEGENÜBER FRÜHER...



Quelle: bbw-Befragung 2015; Grafik: sport+mode

AKTUELLES KONSUMVERHALTEN BZGL. WINTERSPORT (IN %):

Wie schätzen Sie aktuell Ihre Konsumgewohnheiten ein. Ich gebe für folgende Produktbereiche aktuell

	Mehr Geld aus	Weniger Geld aus	Gleich viel Geld aus
Bekleidung	7,6	42,5	49,9
Wäsche	8,2	41,2	50,5
Skiausrüstung: Ski u. LL-Ski, Snowboard	6,7	45,3	48,1
Skischuhe	5,4	43,7	50,9
Sonstige Ausrüstung (insbes. Touren-Rucksäcke, Tourenzubehör)	6,2	45,3	48,5
Sicherheit (u.a. Helme, Protektoren)	10,4	39,7	49,9
Accessoires (insbes. Handschuhe, Mützen)	8,1	37,5	54,4

Quelle: bbw-Befragung 2015; Grafik: sport+mode

Ausgaben für Sicherheit auf der Piste und im Gelände zu erhöhen. Das ist erfreulich, aber auch nicht die Welt. Nach dem Boom der letzten Jahre könnte bei Protektion, insbesondere Skihelmen, eine gewisse Sättigung eingetreten sein. „Mittlerweile tragen gut 90 Prozent aller Skiläufer auf den Pisten einen Helm, womit sich eine deutliche Abschwächung auch in diesem Segment andeuten dürfte“, konstatiert BBW. Fazit der Studie: Insgesamt lässt die Ausgabe-

bereitschaft für das Segment Wintersport bei Endverbrauchern nach. Besonders betrifft dies die großen und teuren Anschaffungen wie Hartware, Skischuhe und sonstige Ausrüstung. Vor dem Hintergrund nachlassender Investitionsbereitschaft haben die Autoren die Befragten außerdem gebeten, sich einer bestimmten Wintersport-Zielgruppe zuzuordnen. Demnach bezeichnen sich 11,8 Prozent als echte Wintersport-Fans mit mindestens fünf Skitagen pro

Jahr. Rund 15 Prozent bezeichnen sich als Gelegenheitsfahrer mit bis zu vier Tagen im Jahr. Gut die Hälfte hat mit Wintersport wenig am Hut – sie bezeichnen sich entweder als Verweigerer, die noch nie Wintersport betrieben haben (40,5 Prozent) oder als Aufhörer, die kein Interesse mehr am aktiven Wintersport haben.

Die Inaktiven aktivieren

Besonders bemerkenswert erscheint in diesem Zusammenhang die Zahl der so genannten Inaktiven – derer, die früher Ski oder Snowboard gefahren sind und das Material inzwischen in den Keller oder auf den Dachboden verbannt haben. Hier versteckt sich viel ungenutztes Wachstumspotenzial für die Branche, zählen sich doch 21,2 Prozent der Befragten zu dieser Gruppe. Jene „Ski-Sabbaticals“ gilt es, mit gezielten Angeboten und neuem, weiterentwickeltem Material zu reaktivieren, da ihre Affinität zum Wintersport prinzipiell noch vorhanden ist. „Um die Ausgabebereitschaft der Verbraucher zu beleben, braucht es neue Impulse, die von der Industrie durch Innovationen gefördert werden“, befindet BBW Marketing.

Eine solche, erfolgreiche Innovation sind die Rockerski. Mittlerweile sind gerockerte Ski Standard, der Marktanteil liegt bei 95 Prozent. Dennoch ist der Begriff in der Bevölkerung noch weitestgehend unbekannt: Rund 75 Prozent der Befragten konstatieren, dass sie den Begriff nicht kennen würden. Nur bei 1,2 Prozent haben die Rockerski unmittelbar zum Kauf von neuen Ski geführt. Beim Thema Rocker schlummert ergo noch großer Kommunikationsbedarf. vw

Die komplette Studie kann für 590 Euro unter bbwmarketing@web.de angefordert werden

WINTERSPORTTYPEN

Wintersport-Fan (fährt jedes Jahr mindestens 5 Tage und mehr Ski)	11,8%
Gelegenheitsfahrer (fährt ab und zu, bis zu 4 Tage im Jahr)	15,3%
Inaktiv (war früher aktiv, zur Zeit nicht mehr aktiv)	21,2%
Aufhörer (früher aktiv, jetzt kein Interesse mehr am aktiven Wintersport)	11,2%
Verweigerer (hat noch nie Wintersport betrieben)	40,5%

Quelle: bbw-Befragung 2015; Grafik: sport+mode

BEURTEILUNG VON ROCKER-SKI AUS SICHT DER KONSUMENTEN

Weiß nicht, kenne den Begriff nicht	74,9%
Habe schon mal von Rocker-Ski gehört, mir sind jedoch keine Details bekannt	19,7%
Mir sind die Vorzüge von Rocker-Ski im Detail bekannt	4,2%
Die neuen Rocker-Ski haben mich überzeugt und zum Kauf veranlaßt	1,2%

Quelle: bbw-Befragung 2015; Grafik: sport+mode