

So ticken Outdoorer

Was werden die Kunden in Zukunft für Outdoorprodukte ausgeben?

Die Antwort auf diese Frage interessiert Handel und Marken. spomo präsentiert exklusiv die Ergebnisse einer bbw-Studie

Der Initiator der Studie ist bbw Marketing Dr. Vossen und Partner. 502 Endverbraucher wurden im Rahmen der Onlinebefragung im Juni durch die Valido GmbH kontaktiert. Die MW-Unternehmensberatung bearbeitete das Material.

Nach der Euphorie auf dem Outdoormarkt mit teils zweistelligen Zuwachsraten in den letzten Jahren bestimmt laut bbw zunehmend Zurückhaltung den Markt. Auf hohem Niveau scheine der Markt zu stagnieren, für die Zukunft seien allenfalls nur bescheidene Zuwachsraten zu erwarten.

Outdoorbekleidung vorn

Dies werde auch deutlich an der aktuellen Einschätzung der Verbraucher zu ihrem Ausgabeverhalten im Konsumfeld Outdoor. In allen maßgeblichen Warenbereichen ist laut bbw der Anteil derjenigen, die aktuell eher weniger Geld für Outdoorartikel ausgeben, deutlich höher, als der Anteil derjenigen, die aktuell eher mehr Geld ausgeben. Am ausgabefreudigsten zeigen sich die Konsumenten dabei noch bei Outdoorbekleidung. Immerhin wollen in diesem Segment noch 18,5 Prozent der Befragten mehr Geld ausgeben (siehe Abbildung 1). Hingegen beabsichtigen 30,5 Prozent der Befragten ihre Ausgaben für Outdoorartik-

Abbildung 1: Aktuelles Ausgabeverhalten im Konsumfeld Outdoor (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	18,5%	30,5%	51,0%
Berg- und Wanderschuhe	12,7%	36,9%	50,4%
Hartwaren, u.a.: Zelte, Schlafsäcke, Rucksäcke, Boote	7,2%	49,2%	43,6%
Accessoires, u.a. Helme, Kocher	8,4%	46,0%	45,6%

Quelle: bbw-Befragung 2013

Abbildung 2: Aktuelles Ausgabeverhalten in einzelnen Konsumbereichen (Geschlecht/Alter): Ich gebe für folgende Warengruppen aktuell mehr Geld aus... (in %)

W	18-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60 + J.
17,7	27,6	27,6	23,0	9,2	5,8
10,9	24,1	18,1	13,7	6,9	4,3
5,7	19,0	9,5	9,4	1,5	--
6,8	22,4	8,6	10,8	1,5	4,3

Quelle: bbw-Befragung 2013

lien zu reduzieren. Bei den anderen Outdoorsortimenten sind die Ergebnisse der Endverbraucherumfrage noch unerfreulich.

Im Segment Hartwaren, das Zelte, Schlafsäcke, Rucksäcke und Boote umfasst, wollen nur 7,2 Prozent der Befragten mehr Geld ausgeben. Unerfreulich: 49,2 Prozent der



HOLMENKOL
LICENSE TO WIN

NEEDS HIGH-TECH CARE.



www.holmenkol.com

Cleaning and care products by **HOLMENKOL** – certified by Dermatext

Abbildung 3: Aktuelles Ausgabeverhalten in einzelnen Konsumbereichen (Zielgruppen):
Ich gebe für folgende Outdoor-Warengruppen aktuell mehr Geld aus... (in %)

	Gesamt	Sportlich ambitionierter Outdoorer	Lifestyle orientierter Outdoorer	Sowohl als auch
Bekleidung	18,5	24,9	14,6	14,0
Berg- und Wanderschuhe	12,7	18,5	7,3	9,3
Hartwaren	7,2	11,2	2,4	5,1
Accessoires	8,4	12,2	3,7	6,5

Quelle: bbw-Befragung 2013

Abbildung 4: Aktuelles Ausgabeverhalten in einzelnen Warengruppen (Preissegmente):
Ich gebe für folgende Warengruppen aktuell mehr Geld aus... (in %)

	Gesamt	Käufer im Niedrigpreissegment ¹	Käufer im Mittelpreissegment ²	Käufer im Hochpreissegment ³
Bekleidung	18,5	4,1	19,6	30,8
Berg- und Wanderschuhe	12,7	8,2	11,9	25,0
Hartwaren	7,2	4,1	8,0	5,8
Accessoires	8,4	2,7	8,8	13,5

Quelle: bbw-Befragung 2013

1 Niedrigpreissegment: Der Preis ist dominierend, Qualität ist weniger wichtig

2 Mittelpreissegment: mittelmäßige Qualität, ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis

3 Hochpreissegment: hohes Anspruchsniveau an Qualität, Design und Verarbeitung

befragten Verbraucher wollen aktuell weniger finanzielle Mittel für den Erwerb von Outdoorhartwaren aufwenden.

Bei Berg- und Wanderschuhen sieht die Lage noch etwas besser aus. Immerhin 12,7 Prozent wollen derzeit tiefer in die Tasche greifen, um sich Outdoorschuhe zu kaufen. 36,9 Prozent wollen ihr Budget hierfür reduzieren. Das Budget für Accessoires wie Helme oder Kocher wollen hingegen 49,2 Prozent der Kunden verringern. Nur 7,2 Prozent der Auskunftgebenden beantworten die Frage nach höheren Ausgaben für diese Produkte mit Ja. Allerdings bleibt unter dem Strich festzuhalten, dass bei fast jedem Outdoorsegment rund die Hälfte der Kunden sagte, dass sie gleichviel Geld ausgeben wollen.

Unterschiede nach Alter

Bei differenzierter Betrachtung nach dem Geschlecht und dem Alter werden nach Ansicht des bbw geringfügige Unterschiede sichtbar. So zeigten sich Männer aktuell etwas ausgabefreudiger als Frauen und dies über alle Warengruppen hinweg (siehe Abbildung 2). Bei der Differenzierung nach dem Alter werde deutlich, dass Jugendliche im Alter zwischen 18 und 29 Jahre in allen genannten Warengruppen die Zielgruppe mit der höchsten Ausgabebereitschaft darstellen.

Allgemein ist nach Ansicht des bbw festzuhalten, daß die Ausgabebereitschaft für Outdoorartikel mit zunehmenden Alter deutlich

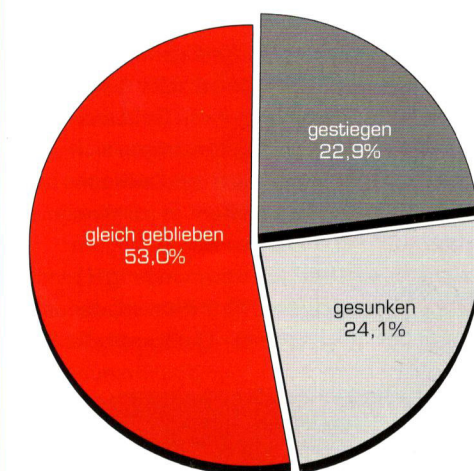
nachlässt. So geben beispielsweise laut Befragung 27,6 Prozent der 18 bis 20-Jährigen an, aktuell mehr Geld für Outdoorbekleidung auszugeben, bei den 50 bis 59-Jährigen liegt der Anteil bei nur noch 9,2 Prozent. Auch hier rangiert Outdoorbekleidung an der Spitze. Sowohl bei den 18 bis 29-Jährigen als auch bei den 30 bis 39-Jährigen sagten 27,6 Prozent der Auskunftgeber, dass sie aktuell mehr Geld für Outdoortextilien ausgeben.

Zielgruppen differenzieren

Nach der Betrachtung soziodemografischer Merkmale beim Ausgabeverhalten gibt nach Ansicht des bbw auch eine differenzierte Betrachtung nach Zielgruppen weitere wichtige Anhaltspunkte für das zukünftige Verbraucherverhalten. Demnach könne die Outdoorbranche auch zukünftig auf die sportlich ambitionierten Outdoorer bauen. Über alle Warengruppen hinweg ist der Anteil bei den sportlich ambitionierten Outdoorern, die mehr Geld für Outdoor ausgeben wollen, deutlich höher als bei den eher Lifestyleorientierten Outdoorern.

Auch die Mix-Typen liegen in ihrer Ausgabebereitschaft deutlich hinter den ambitionierten Outdoorern. Immerhin beabsichtigt rund ein Viertel der befragten „sportlich ambitionierten Outdoorer“ mehr Geld für Outdoorbekleidung auszugeben.

Abbildung 5: Aktueller Stellenwert von Outdoor bei Konsumenten (in %)



Bei den lifestyleorientierten Outdoorern sind es hingegen nur 14,6 Prozent, die ihr Budget für Outdoortextilien erhöhen wollen (siehe Abbildung 3). Immerhin noch 18,5 Prozent der sportlichen Outdoorer wollen die Mittel für Outdoorschuhe anheben.

Preissegmente aufschlüsseln

Abschließend gibt die Betrachtung nach Preissegmenten nach Ansicht der Marktforscher von bbw weitere Aufschlüsse über die Ausgabebereitschaft der Verbraucher. Demnach halten sich die Niedrigpreiskäufer in ihrem Ausgabeverhalten im gesamten Out-

Abbildung 6: Aktueller Stellenwert von Outdoor (in %)

Stellenwert bzw. das Interesse an Outdoor ist	M	W	18-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60 + J.
Zurückgegangen	26,6	21,9	8,6	17,1	20,1	38,2	29,0
Gestiegen	23,2	22,6	39,7	33,3	26,6	11,5	7,2
Gleich geblieben	50,2	55,5	51,7	49,5	53,2	50,4	63,8

Quelle: bbw-Befragung 2013

Abbildung 7: Aktueller Stellenwert von Outdoor (in %)

Stellenwert bzw. das Interesse an Outdoor ist	Gesamt	Sportlich ambitionierter Outdoorer	Lifestyle orientierter Outdoorer	Sowohl als auch
Zurückgegangen	24,1	17,1	w31,7	27,9
Gestiegen	22,9	27,8	20,7	19,1
Gleich geblieben	53,0	55,1	47,6	53,0

Quelle: bbw-Befragung 2013

Abbildung 8: Aktueller Stellenwert von Outdoor (in %)

Stellenwert bzw. das Interesse an Outdoor ist	Gesamt	Käufer im Niedrigpreissegment	Käufer im Mittelpreissegment	Käufer im Hochpreissegment
Zurückgegangen	24,1	50,7	20,2	15,4
Gestiegen	22,9	8,2	23,6	38,5
Gleich geblieben	53,0	41,1	56,2	46,2

Quelle: bbw-Befragung 2013

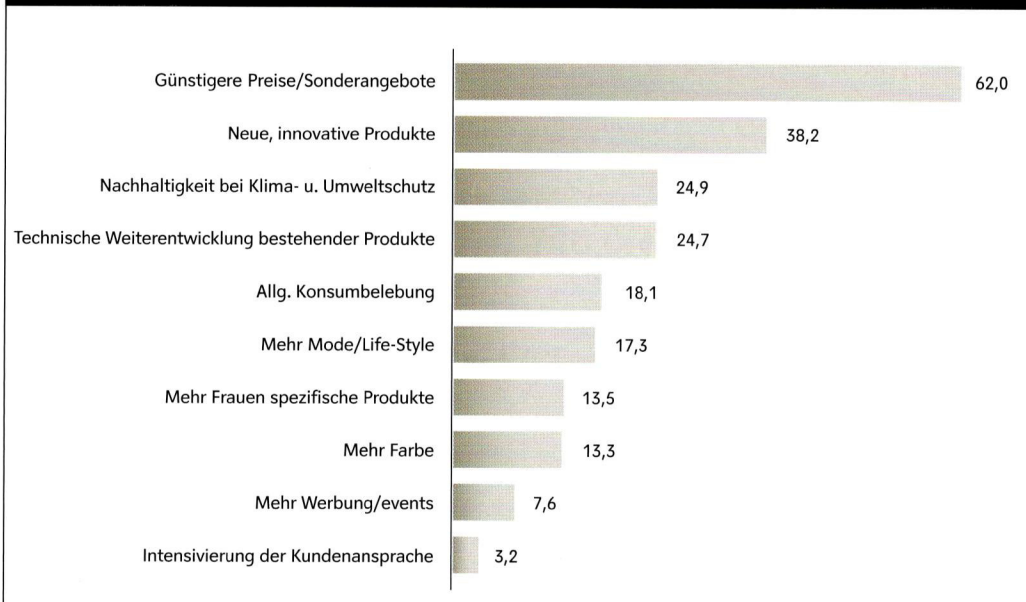
doormarkt deutlich mehr zurück als die Käufer im Hochpreissegment (siehe Abbildung 4). Während zum Beispiel nur 4,1 Prozent der Verbraucher im Niedrigpreissegment mehr Geld für Bekleidung ausgeben wollen, steigt der Anteil derjenigen, die im Hochpreissegment mehr Geld für Bekleidung ausgeben wollen, deutlich auf über 30 Prozent an. Ausnahme bildet das Segment Hartwaren. Hier ist aktuell eine geringe Ausgabebereitschaft über alle Preissegmente hinweg zu beobachten.

Aktueller Stellenwert

Die zurückhaltende Ausgabebereitschaft für Outdoorartikel wird auch deutlich am allgemeinen Interesse beziehungsweise dem Stellenwert, den Verbraucher Outdoor im allgemeinen zur Zeit entgegenbringen.

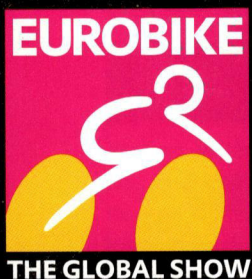
Bei 53 Prozent der Befragten ist das Interesse an Outdoor gleich geblieben, bei 24,1 Prozent allerdings gesunken und nur bei 22,9 Prozent gestiegen (siehe Abbildung 5). In Anlehnung an das aktuelle Konsumverhalten ist auch bei Differenzierung nach dem Alter festzuhalten, daß bei den 18 bis 29-Jährigen sowie den 30 bis 39-Jährigen

Abbildung 9: Wie kann der Stellenwert bzw. die Ausgabebereitschaft für Outdoor-Artikel gestärkt werden (in %)



der Stellenwert von Outdoor im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten deutlich höher einzustufen ist (siehe Abbildung 6). Bei den 18 bis 29-Jährigen ist das Interesse an Outdoor aktuell gegenüber früher um knapp 40 Prozent gestiegen und bei den 30 bis 39-Jährigen immerhin noch bei 33,3 Prozent der Auskunftgeber. Bei den 50 bis

59-Jährigen hingegen ist das Interesse nur noch bei 11,5 Prozent der Befragten größer geworden, hat sich jedoch bei knapp 40 Prozent reduziert. Im Schnitt ist jedoch der Stellenwert von Outdooraktivitäten bei knapp der Hälfte der Befragten gleich geblieben. Bei den Älteren ab 60 stimmen sogar knapp 64 Prozent dieser Aussage zu.



2013

28. AUG -
31. AUGDEMO DAY
27. AUG

FRIEDRICHSHAFEN

BOOSTING BIKE BUSINESS

WWW.EUROBIKE.SHOW.DE

Differenziert nach Zielgruppen ist das Interesse an Outdoor laut bbw insbesondere bei sportlich ambitionierten Outdoorern überdurchschnittlich gewachsen (27,8 Prozent), während es bei den lifestyleorientierten Outdoorern mit 31,7 Prozent überdurchschnittlich gesunken ist (siehe Abbildung 7). Bei Betrachtung nach Preissegmenten ist nach Ansicht der bbw-Forscher offensichtlich, daß bei Käufern im Niedrigpreissegment das Interesse an Outdoor mit 50,7 Prozent aktuell deutlich zurückgegangen ist, während es bei Käufern im Hochpreissegment mit 38,5 Prozent überdurchschnittlich gestiegen ist.

Ausgabenbereitschaft steigern

Für die Entwicklung des zukünftigen Outdoormarktes wird es nach Ansicht der bbw maßgeblich sein, welche Ansätze dem Markt zusätzliche Impulse verleihen können. Aus Sicht der Verbraucher könnten günstigere Preise beziehungsweise vermehrte Sonderangebote die Kaufbereitschaft für Outdoorprodukte steigern. Immerhin 62 Prozent der Auskunftgeber vertreten diese Ansicht (siehe Abbildung 9). Auf Platz 2 rangieren bereits neue, innovative Produkte als Impulsgeber, um die Ausgaben der Verbraucher für Outdoorprodukte zu erhöhen. 38,2 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass dies ein probates Mittel sein könnte.

Bereits auf Rang 3 taucht Nachhaltigkeit bei Klima- und Umweltschutz als mögliche Stimulanz auf, um mehr Outdoorartikel zu verkaufen. Ein überraschendes Ergebnis, diesem Komplex maßen Fachleute bislang deutlich geringere Bedeutung als Verkaufsstimulanz bei. Bestehende Produkte technisch weiter zu entwickeln – diesem Ansatz billigen immerhin noch 24,7 Prozent gute Chancen zu, dass die Outdoorer wieder häufiger zur Brieftasche greifen.

Frauenprodukte nicht wichtig

Enttäuschend für manchen Produktentwickler wird die Information sein, dass nur 13,5 Prozent der befragten Konsumenten der Ansicht sind, dass mehr frauenspezifische Produkte dem Outdoormarkt umsatzseitig gut täten. Auf mehr modische Akzente als Impuls für höhere Erlöse setzen gerade einmal 17,3 Prozent der Auskunftgeber. Auch mehr Farbe ist nach Ansicht der Endverbraucher kein Allheilmittel gegen stagnierende Umsätze. Nur 13,3 Prozent vertreten die Meinung, dass farbigere Kollektionen ein Umsatzturbo sein könnten. Der Kommunikation mit dem Endverbraucher billigen nur wenige der Befragten eine Chance zu, Erlösimpulse zu generieren. 7,6 Prozent sind der Ansicht, dass mehr Werbung und Events das Marktpotenzial für Outdoorartikel steigern könnten. Einer intensiveren Kundenansprache billigen nur 3,2 Prozent diesen Effekt zu.

Der ideale Outdoorkunde

Resümierend stellen die Marktforscher von bbw fest, dass der Verbraucher mit der aktuell höchsten Ausgabebereitschaft beziehungsweise mit dem höchsten Interesse an Outdoor folgende Merkmale besitzt: Vom Geschlecht her ist er eher weiblich, beim Alter bewegt er sich in der Spanne zwischen 18 und 29 Jahren. Die ideale Klientel für Outdoormarken ist außerdem sportlich ambitioniert. Auf den Euro schaut der Traumkunde der Branche auch nicht; er ist Käufer im Hochpreissegment. Er achtet besonders auf neue, innovative Produkte, günstige Preise und Nachhaltigkeit bei Klima- und Umweltschutz.

Ast