

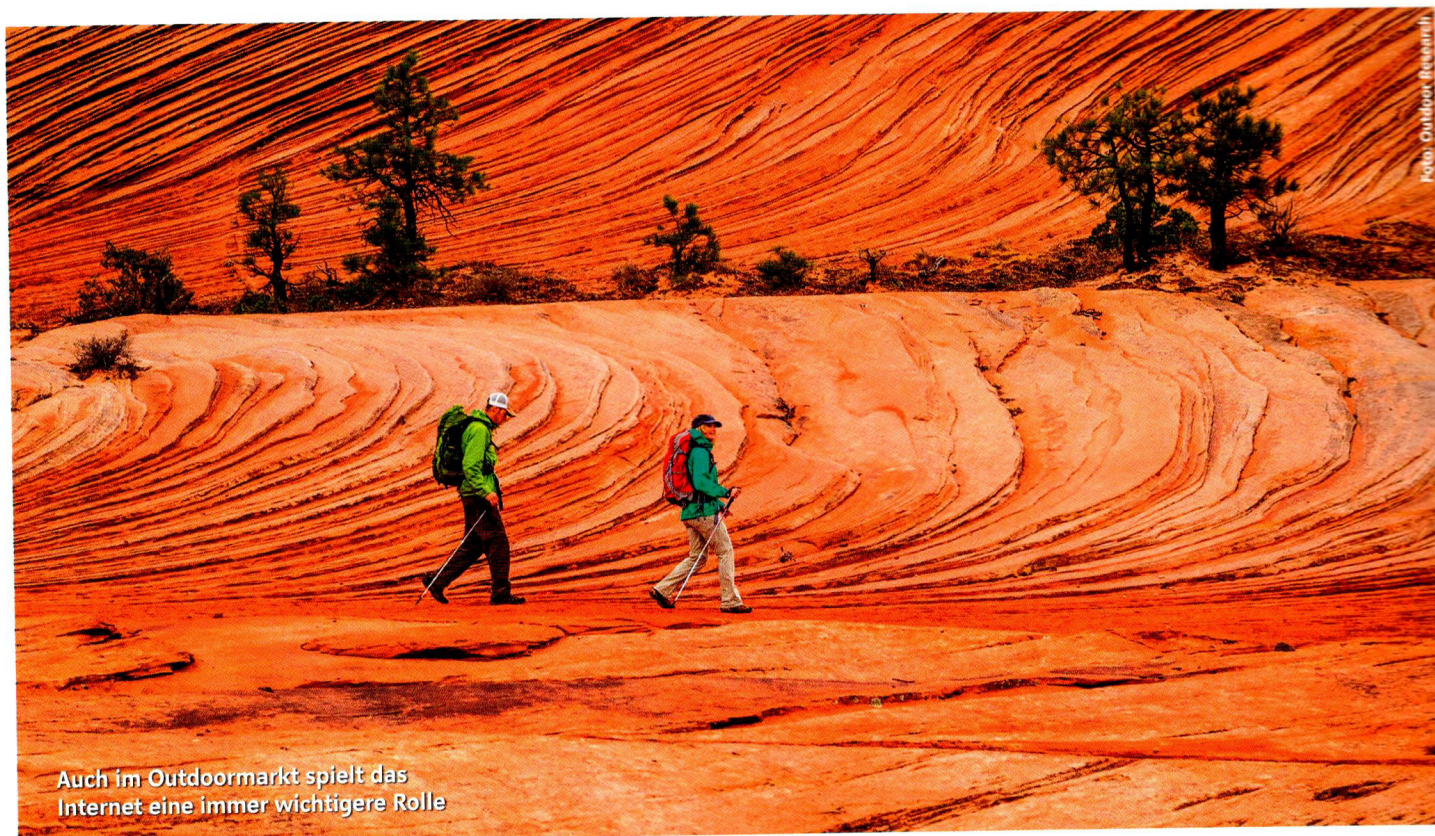


Foto: Outdoor Research

Auch im Outdoormarkt spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle

OUTDOORMARKT

Harte Zahlen zu Online

Die Onlinewelt spielt auch im Outdoormarkt eine wesentliche Rolle. Welche, darüber mutmaßen die Experten. sport+mode präsentiert exklusiv die Ergebnisse zweier Endverbraucherstudien zu dem Thema. Den Anfang macht eine Studie des bbw

Michael Weck vom bbw hat sich den Outdoormarkt aus der Sicht der Verbraucher in Deutschland intensiv angeschaut. Per Dienstleister Valido hat der Marktexperte im Juni 2013 502 Endverbraucher online befragt. Die gute Nach-

richt zuerst: Das Fachgeschäft ist für die Konsumenten unverändert die bevorzugte Einkaufsstätte für Outdoorprodukte. 63,3 Prozent der Befragten entschieden sich bei der Frage nach den bevorzugten Kaufmöglichkeiten für den stationären Fachhandel. Dicht auf den Fersen folgt allerdings das Internet mit einem Prozentsatz von glatten 57 Prozent. Auch Herstelleroutlets zählen für 37,8 Prozent der Auskunftgebenden zu den wichtigsten Bezugsquellen für das Outdoorsortiment. Danach spielen einzig Kauf- und Warenhäuser mit einem Anteil von 24,9 Prozent eine nennenswerte Rolle. Der klassische Versandhandel, SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter und Sonstige rangieren weit abgeschlagen auf den hinteren Plätzen.

Junge präferieren stationär

Eine überraschende, Mut machende Erkenntnis bietet sich bei der Analyse nach Altersgruppen. Die junge Zielgruppe zwischen 18

und 29 Jahren weist mit 69 Prozent die höchste Präferenz für den stationären Fachhandel auf. Gerade nachwachsende Käufer, so die Befürchtung vieler Händler, würden das Internet bevorzugen, da sie mit dem Medium aufgewachsen sind. Doch diese Zahl zeigt, dass gerade Jüngere offenbar Service und Beratung des Fachgeschäfts zu schätzen wissen. Den größten Anklang findet das Internet als Einkaufskanal mit 61,9 Prozent bei den 30 bis 39-Jährigen. Auf die geringste Resonanz stößt das Web nicht überraschend bei den über 60-Jährigen mit 47,8 Prozent.

Ausreißer 50 bis 59 Jahre

Eine weitere erfreuliche Erkenntnis der Onlinenumfrage ist, dass das stationäre Fachgeschäft bei allen Altersgruppen die Nummer 1 ist – mit einer einzigen Ausnahme. Allein die Käufergruppe zwischen 50 und 59 zieht das Netz als Einkaufsquelle knapp vor: 54,2 Prozent zu 51,9 Prozent lautet das Ergebnis.



Tabelle 21: Die bevorzugten Einkaufsstätten für Outdoor (nach Geschlecht, Alter)

	Gesamt	M	W	18-29	30-39	40-49	50-59	60 +
Fachgeschäft	63,3	54,4	61,5	69,0	68,6	68,3	51,9	62,3
Hersteller-Outlets	37,8	38,8	37,0	46,6	37,1	43,2	32,8	30,4
Branchenfremder Fachhandel	5,8	3,4	7,9	6,9	2,9	5,8	7,6	5,8
Kauf- und Warenhaus	24,9	30,4	20,0	15,5	23,8	20,1	27,5	39,1
SB-Warenhaus	7,8	7,2	8,3	10,3	1,9	6,5	13,0	7,2
Klassischer Versandhandel	11,0	9,3	12,5	12,1	6,7	10,8	15,3	8,7
Internet	57,0	57,8	56,2	58,6	61,9	59,7	54,2	47,8
Lebensmitteldiscounter	8,6	8,4	8,7	6,9	3,8	10,8	8,4	13,0
Sonstige	7,4	5,9	8,7	5,2	6,7	7,2	9,9	5,8

Quelle: bbw-Befragung 2013

Ein erfreuliches Ergebnis: Für die Mehrzahl der Käufer ist der stationäre Handel immer noch die bevorzugte Quelle für Outdoorartikel, auch bei der jungen Klientel von 18 bis 29 Jahren

Tabelle 22: Die bevorzugten Einkaufsstätten für Outdoor nach Outdoorarten

	Gesamt	Sportlich ambitioniert	Life-style orientiert	Mix
Fachgeschäft	63,3	64,9	61,0	62,8
Hersteller-Outlets	37,8	40,0	34,1	37,2
Branchenfremder Fachhandel	5,8	5,4	6,1	6,0
Kauf- und Warenhaus	24,9	24,4	22,0	26,5
SB-Warenhaus	7,8	7,3	3,7	9,8
Klassischer Versandhandel	11,0	9,8	13,4	11,2
Internet	57,0	59,0	61,0	53,5
Lebensmitteldiscounter	8,6	8,3	4,9	10,2
Sonstige	7,4	5,4	6,1	9,8

Quelle: bbw-Befragung 2013

Sportlich ambitionierte Outdoorer sind dem Fachgeschäft noch mehr zugetan als als die Lifestyleorientierte Klientel

für den Fachhandel, diese Kundschaft mit gezielten Angeboten an sich zu binden.

Jenseits dieses Ausreißers bei den Best Agern lesen sich die Ergebnisse stationär/online sehr positiv: 69,0 zu 58,6 Prozent bei den 18 bis 29-Jährigen, 68,6 zu 61,9 Prozent bei der Zielgruppe zwischen 30 und 39, 68,3 zu 59,7 Prozent bei den 40 bis 49-Jährigen. Bei den Senioren lautet das prozentuale Verhältnis schließlich 62,3 zu 47,8 Prozent.

Damen mögen Fachhandel

Auch die Analyse der Kaufpräferenzen nach Geschlecht lohnt sich. Frauen sind deutlich fachhandelsaffiner als Männer. Bei 61,5 Prozent der Damen spielt das stationäre Geschäft als Einkaufsquelle eine wesentliche Rolle, das Netz wird nur von 56,2 Prozent genannt. Männer erwähnen hingegen zu 57,8 Prozent, dass sie Onlineshops für einen wichtigen Bezugskanal bei Outdoorprodukten halten. 54,4 Prozent sagen dies vom Fachgeschäft.

Die Ergebnisse zeigen erneut, wie wichtig es für den Sporthandel ist, sich um die Frauen zu kümmern. Nicht nur mit einem entsprechenden Sortiment für die Damenwelt. Denn häufig spielen die Frauen auch bei den Kaufentscheidungen ihrer Partner eine entscheidende Rolle.

Sportler suchen Fachgeschäft

Outdoor Käufer lassen sich in die Zielgruppen sportlich ambitioniert und lifestyleorientiert einteilen. Für den stationären Fachhandel sind Sportler im Outdoorsegment dankbarer als die modeorientierte Klientel. Sportlich ambitionierte Outdoorer sagen zu 64,9 Prozent, dass das Fachgeschäft eine bevorzugte Bezugsquelle ist. Nur 57,0 Prozent gestehen dies dem Netz zu. Bei den lifestyleorientierten Kunden hingegen hält sich die Akzeptanz die Waage. Exakt je 61 Prozent schätzen Fachgeschäft und Internet als attraktive Einkaufsquelle. Die Kernzielgruppe im Outdoorsegment gezielt anzusprechen, lohnt

Tabelle 23: Die bevorzugten Einkaufsstätten für Outdoor nach Preissegmenten

	Gesamt	Niedrigpreissegment	Mittelpreissegment	Hochpreissegment
Fachgeschäft	63,3	24,7	67,9	84,6
Hersteller-Outlets	37,8	13,7	40,8	50,0
Branchenfremder Fachhandel	5,8	5,5	6,1	3,8
Kauf- und Warenhaus	24,9	20,5	26,0	23,1
SB-Warenhaus	7,8	17,8	6,4	3,8
Klassischer Versandhandel	11,0	12,3	11,4	5,8
Internet	57,0	47,9	57,6	65,4
Lebensmitteldiscounter	8,6	16,4	8,0	1,9
Sonstige	7,4	13,7	6,9	1,9

Quelle: bbw-Befragung 2013

Das Fachgeschäft genießt bei den Outdoorkunden dann einenb sehr guten Ruf, wenn es um das Mittel- und Hochpreissegment geht

Ausgerechnet die viel beschworene Zielgruppe der Best Ager schießt mit mehr als einem Auge ins Netz. Eine unerfreuliche Tatsache,

da gerade diese Klientel als besonders kaufkräftig gilt. Die Kinder sind häufig bereits flügge, die Immobilie abbezahlt. Es lohnt sich

Tabelle 24: Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf (Geschlecht, Alter)

	Gesamt	M	W	18-29	30-39	40-49	50-59	60 +
Hersteller-Online	63,6	63,5	63,8	79,4	63,1	65,1	56,3	60,6
Stat. Einzelhändler Online	33,6	33,6	33,6	29,4	43,1	34,9	29,6	24,2
Internet Pure Player	18,5	24,8	12,8	26,5	18,5	18,1	16,9	15,2
Katalogversender	33,6	33,6	33,6	20,6	23,1	33,7	40,8	51,5
Teleshopping	5,2	8,0	2,7	2,9	4,6	3,6	5,6	12,1
Sonstige	10,5	9,5	11,4	5,9	12,3	9,6	12,7	9,1

Quelle: bbw-Befragung 2013

Wollen die Outdoorkunden online kaufen, dann ziehen sie mit großem Vorsprung die Internetshops der Marken vor

Tabelle 25: Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf nach Outdoortypen

	Gesamt	Sportlich ambitioniert	Life-style orientiert	Mix
Hersteller-Online	63,6	65,3	64,0	61,7
Stat. Einzelhändler Online	33,6	32,2	36,0	33,9
Internet Pure Player	18,5	19,0	22,0	16,5
Katalogversender	33,6	34,7	38,0	30,4
Teleshopping	5,2	5,0	2,0	7,0
Sonstige	10,5	9,1	10,0	12,2

Quelle: bbw-Befragung 2013

Egal ob Sportler oder Life-style-Kunde, der Fachhandel tut sich beim Onlineverkauf schwer

Tabelle 26: Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf nach Preissegmenten

	Gesamt	Niedrigpreissegment	Mittelpreissegment	Hochpreissegment
Hersteller-Online	63,6	22,9	67,7	79,4
Stat. Einzelhändler Online	33,6	28,6	35,5	26,5
Internet Pure Player	18,5	17,1	18,4	20,6
Katalogversender	33,6	28,6	35,0	29,4
Teleshopping	5,2	11,4	4,6	2,9
Sonstige	10,5	22,9	9,2	5,9

Quelle: bbw-Befragung 2013

Einzig im Niedrigpreissegment ziehen die Outdoorkäufer die Webshops der Händler als Bezugsquelle häufig in Betracht

sich offenbar für den stationären Handel.

Billigprodukte gehen online

Betrachtet man die Preissegmente im Outdoormarkt, so zeigen sich ebenfalls klare Unterschiede. Wenig überraschend ist das Netz besonders bei Billigprodukten gefragt. 47,9 Prozent schätzen Onlineshops als die richtige Bezugsquelle ein, nur 24,7 Prozent das Fachgeschäft. Doch schon im Mittelpreissegment ändert sich die Reihenfolge. Bereits hier halten mehr Outdoorer den stationären Handel für den richtigen Einkaufsort als das Web: 67,9 Prozent zu 57,6

Prozent lautet hier das Verhältnis.

Prozentzahlen, die Mut machen. Das Fachgeschäft wird nicht nur als kompetent bei hochpreisigen Outdoorprodukten angesehen, es ist nicht nur die „Apotheke“, wie manche Konkurrenten unterstellen. Das eröffnet großes Umsatzpotenzial, denn alleine mit dem Verkauf von 600 Euro-Jacken lässt sich schwer auskommen. Bei teuren Outdoorartikeln wird der Vorsprung für das Fachgeschäft vor dem Netz noch größer. 84,6 Prozent der Befragten halten hier das Ladengeschäft für geeignet, 65,4 Prozent den Onlineshop.

Marken dominieren online

Welche Webshops bevorzugen die Outdoorer, die unbedingt im Netz einkaufen wollen? Auch diese Frage hat Michael Weck vom bbw untersucht. Die Auskünfte sind eindeutig: Die Onlinehops der Marken sind weit vorne. 63,6 Prozent der Endverbraucher sehen in ihnen eine adäquate Bezugsquelle im Netz. Dahinter kommt lange nichts: Auf Rang 2 finden sich mit 33,6 Prozent gleichauf die Internetshops der stationären Einzelhändler und der Katalogversender wieder. Internet Pure Player landen mit 18,5 Prozent abgeschlagen auf Platz 4. Die höchste Akzeptanz haben Onlineshops von stationären Händlern bei der Zielgruppe zwischen 30 und 39 Jahren mit 43,1 Prozent, am geringsten fällt die Resonanz bei der jungen Klientel von 18 bis 29 Jahren mit 29,4 Prozent aus. Über alle Altersgruppen hinweg jedoch sind die Webshops der Hersteller am beliebtesten, selbst bei den Senioren.

Zielgruppenresonanz ähnlich

Der Fachhändler sollte sich vor diesem Hintergrund gut überlegen, ob er sich in das Haifischbecken Onlinehandel wagt.

Ein Blick auf die unterschiedlichen Zielgruppen zeigt, wie schwierig das Onlinegeschäft für den stationären Handel ist. Lifestyleorientierte Kunden fühlen sich noch etwas mehr von den Webshops der Fachgeschäfte angezogen als sportlich orientierte Outdoorer. Für 36 Prozent der modischen Klientel sind Internetshops der Einzelhändler attraktive Einkaufsoptionen, hingegen nur für 32,2 Prozent der Sportler. Bei beiden Zielgruppen sind die Onlinestores der Marken mit 64 beziehungsweise 65,3 Prozent deutlich vorn.

Bei niedrigen Preisen Chance
Überraschendes fördert die Frage nach dem Onlinekauf hinsichtlich avisiertter Preissegmente zu Tage. Je höher das Preissegment ist, desto größer wird der Vorsprung der Markenshops. Allein bei Niedrigpreisen sehen

die Kunden die Webshops der Einzelhändler auf einem Niveau mit den Markenshops und den Katalogversendern.

Beim Mittelpreissegment hingegen ist der Vorsprung der Hersteller-Webshops mit 67,7 Prozent zu 35,5 Prozent bereits sehr groß. Im Hochpreissegment ist er dann exorbitant. Für 79,4 Prozent der Outdoorkunden sind die Markenshops im Netz die richtige Einkaufsquelle. Nur 26,5 Prozent sagen dies von den Webangeboten der Einzelhändler.

Auch diese Zahlen zeigen, wie diffizil es ist, als stationäres Geschäft online mithalten. Nur mit Billigartikeln hat der Handel keinen Spaß. Es ist eine strategische Überlegung, ob sich der Fachhandel nicht besser auf seine stationären Stärken besinnt und dort seine Trümpfe noch besser ausspielt. Ast

ZUSAMMENFASSUNG

- **Die Marktforscher von bbw** unter Leitung von Michael Weck haben gut 500 Endverbraucher im Outdoorsegment zu ihrem Einkaufsverhalten befragt
- **Ein Kapitel der Studie** widmet sich dem Thema, wie wichtig das Internet für die Kunden ist
- Ein Ergebnis der Studie ist, **dass die meisten Käufer den stationären Handel immer noch als Einkaufsort bevorzugen**
- **Gerade junge Käufer von 18 bis 29 Jahren** schätzen das Ladengeschäft als Bezugsquelle für Outdoorprodukte
- **Frauen sind dem stationären Handel noch mehr zugetan als Männer**, beim Verkauf über das Internet tun sich Fachgeschäfte hingegen schwer

OUTDOORMARKT

Stationär, mobil oder online?

Rund 2.000 Endverbraucher in der DACH-Region hat das Beratungsunternehmen mindyourbrand zum Outdoormarkt befragt. Die Consultants analysieren, was Verbraucher dazu bewegt, im Laden, am Computer oder per Smartphone einzukaufen und nennen Zahlen hierzu

Moderne Märkte bedingen in der Analyse des Einkaufsverhaltens eines Kunden etwas mehr Tiefgang. Mit E-Commerce und zumindest kommunikativ boomenden Onlineshops hat sich das Spektrum der Vertriebswege erweitert. Nachdem die Outdoorbranche zunächst auf den Zug aufsprang, scheren einige wieder aus und verstärken ihr Engagement erneut im stationären Handel. Multi- und Crosschannel

sind die Stichworte für eine sinnvolle Verzahnung der Vertriebskanäle.

Alle Kaufzyklen im Blick

So ist beispielsweise nicht nur interessant, ob und wieviel ein Kunde stationär, online oder mobil einkauft, sondern man muss seine gesamte Customer Journey betrachten. Hierunter ist die Zusammenfassung aller Zyklen zu verstehen, die ein Kunde vor der Kaufentscheidung

durchläuft. Abbildung 1 zeigt die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey. Marketingexperten sprechen gerne von Berührungspunkten („Touchpoints“) mit der Marke, dem Produkt oder einer Dienstleistung. Neben dem Kaufverhalten wird Informationsverhalten und Involvement (Engagement des Konsumenten für den Kauf) gemessen und analysiert, um mithilfe dieser Erkenntnisse Maßnahmen zur Erhöhung der Conversion, also dem Kauf, zu erzielen. Der Marketingentscheider hat eine Serie von Stellschrauben zur Verfügung, um Markenbekanntheit, Vertriebs Erfolg und Verkaufskanäle in seinem Sinne zu optimieren.

Kaufprozess aus Kundensicht

Im stationären Fachhandel begegnen wir immer wieder dem Gespenst vom Beratungsklau. Entspricht nachfolgend skizzierte Szenerie aus dem stationären Handel tatsächlich der Realität? Kunden nehmen qualitativ gute und zeitintensive Beratung im Outdoorfachhandelsgeschäft in Anspruch. Verlassen sie den Laden ohne Kauf, bleibt beim Fachhändler der Eindruck zurück, wieder einmal mehr einen Kunden an den Onlinehandel verloren zu haben.

Kunden sehen das anders: Für sie ist der Besuch beim Fachhändler ein Mosaiksteinchen in der Sammlung von Informationen zum Wunschpro-

