

On- oder offline?

Das ist hier die Frage



Wintersport – Die vergangenen schlechten Winter stellten für die Händler von Wintersportbekleidung und –zubehör eine Herausforderung dar. Mit dem Zuwachs des Onlinehandels hat sich zudem auch das Einkaufsverhalten verändert. Eine Studie von bbw-Marketing hat ermittelt, welche Kriterien die Wahl der Einkaufsstätte außerdem beeinflussen

Der Wintersport zählt noch immer zu den beliebtesten Sportarten der Deutschen, die Zahlen für dieses Segment gehen seit einigen Jahren jedoch stetig zurück. Dafür ist nicht nur der Schneemangel verantwortlich, sondern auch das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher. Aktuell werden noch 15 Prozent aller Ausgaben innerhalb des aktiv betriebenen Sports für Wintersportarten ausgegeben, ganz gleich ob für Ski-Alpin, Langlauf oder Snowboard. Der Marktexperte bbw hat unter anderem zum Konsumverhalten der Endverbraucher Befragungen durchgeführt. Hierbei gab es Unterstützung vom Marktforschungsinstitut Valido aus Nürnberg. Befragt wurden verschiedene Altersgruppen zwischen 14 und über 60 Jahren beider Geschlechter, egal ob aktive Skifahrer oder nicht. Für den Händler ist es wichtig zu wissen, welche Kriterien bei der Wahl einer Einkaufsstätte für den Verbraucher wesentlich sind und wie sich das Verhalten in den letzten Jahren geändert hat. Erst dann kann er die eigenen Möglichkeiten effizient einsetzen, um die Kunden in seinen Laden zu locken. Welche Kriterien für den Verbraucher am Wichtigsten sind, hat bbw ermittelt. Dieses Kapitel der Studie hat Autor Michael Weck sport+mode exklusiv zur Verfügung gestellt.

Kriterien beim Kauf ändern sich

In den letzten Jahren zählten beim Kauf von Wintersportartikeln Qualität, günstige Preise sowie die persönliche Beratung vor Ort zu den wich-

Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Gesamt)

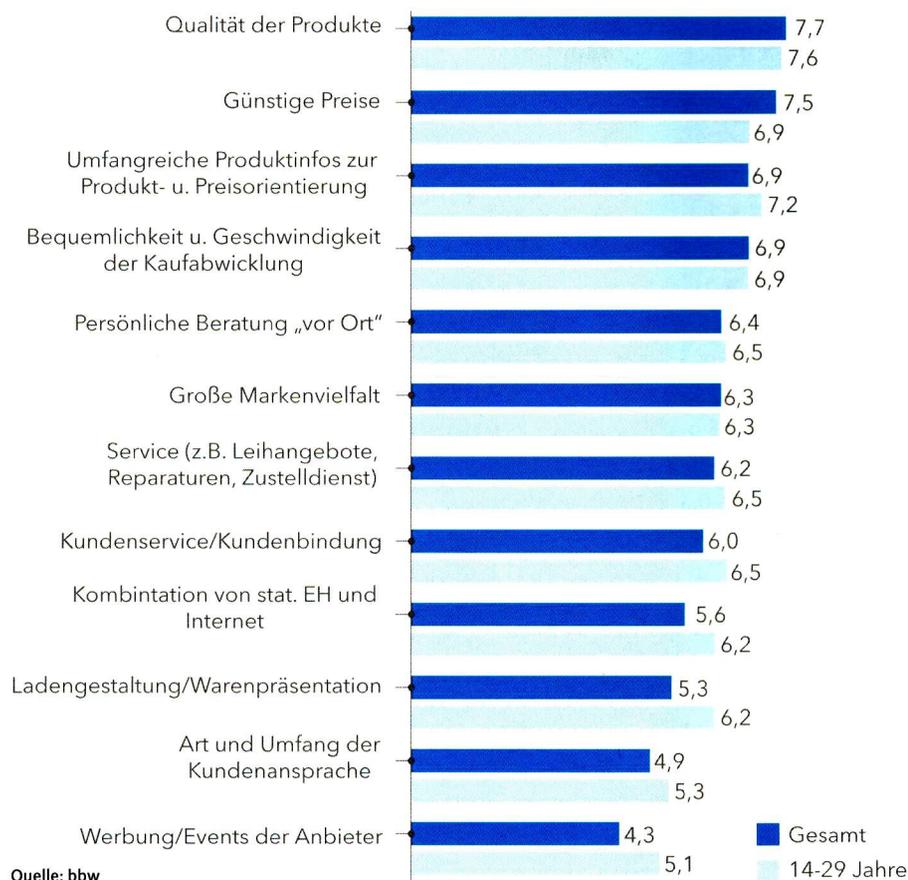


Quelle: bbw

tigsten Kriterien der Deutschen. Das hat sich vor allem mit dem immer größeren Onlineangebot rund um das Thema Wintersport geändert. Im Durchschnitt spielen Qualität und Preis noch immer eine sehr wichtige Rolle. Der Wunsch nach persönlicher Beratung ist ebenfalls weiterhin stark vertreten, nimmt bei einzelnen Alters-

gruppen jedoch leicht ab. Für den Verbraucher gewinnen außerdem ausführliche Produktinformationen und die Möglichkeit einer schnellen Kaufabwicklung immer mehr an Bedeutung. Der Fachhandel muss sich hierbei immer mehr mit dem Thema Onlinehandel und dessen Auswirkungen befassen.

Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (14-29 Jahre)



Junge Leute sind pro Fachhandel

Überraschend sind vor allem die Ergebnisse der bbw-Studie für die Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen. Hier liegen die Schwerpunkte der Verbraucher nicht, wie man vermuten könnte, auf günstigen Preisen, sondern im Service, in der Kundenbetreuung und der Ladengestaltung. Ins Auge sticht vor allem der Aspekt, dass die Kombination von stationärem Einzelhandel und Internet für die jungen Leute wichtig ist. Auf einer Skala von eins bis zehn, wobei eins überhaupt nicht wichtig und zehn sehr wichtig ist, liegt der Wert hier bei 6,2, der Durchschnittswert dagegen bei 5,6. Die persönliche Beratung vor Ort bleibt für den jungen Verbraucher dennoch ein wesentliches Kriterium beim Kauf von Wintersportbekleidung und -zubehör.

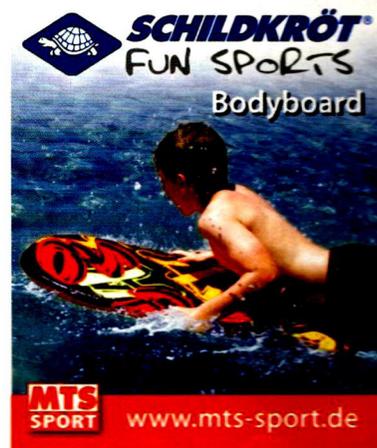
Service bleibt essenziell

Die Verbraucher zwischen 30 und 39 Jahren liegen mit ihren Erwartungen an Qualität und Preis der Produkte mit 7,5 und 7,3 jeweils 0,2 Punkte unter dem Durchschnitt. Diese Altersgruppe empfindet es als bedeutender einen zufriedenstellenden Kundenservice zu erhalten. Hier liegen sie mit einem Wert von 6,3 um 0,3 Punkte über dem Durchschnitt. Auch der Zugang zu Produktinfos zur Produkt- und Preisorientierung stellen ein zentrales Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte für den Verbraucher dieser Altersgruppe dar. Die Kombination von stationärem Einzelhandel und Internet sowie die Werbung eines Händlers sind für die Gruppe der 30 bis 39-Jährigen außerdem wichtige Aspekte bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte.

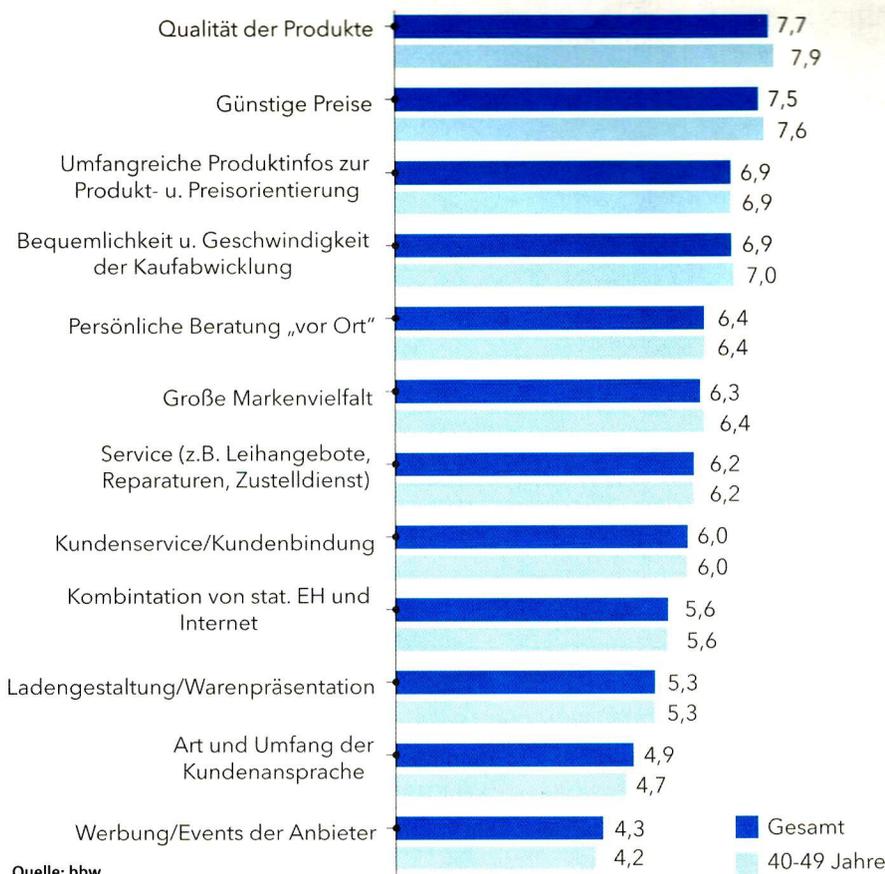
Qualität und Preis müssen stimmen

Bei der Altersgruppe der 40 bis 49-Jährigen gleichen sich die Ergebnisse der Befragung immer weiter den Durchschnittswerten an. Nur bei vereinzelt Kategorien weichen die

Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (30-39 Jahre)



Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (40-49 Jahre)

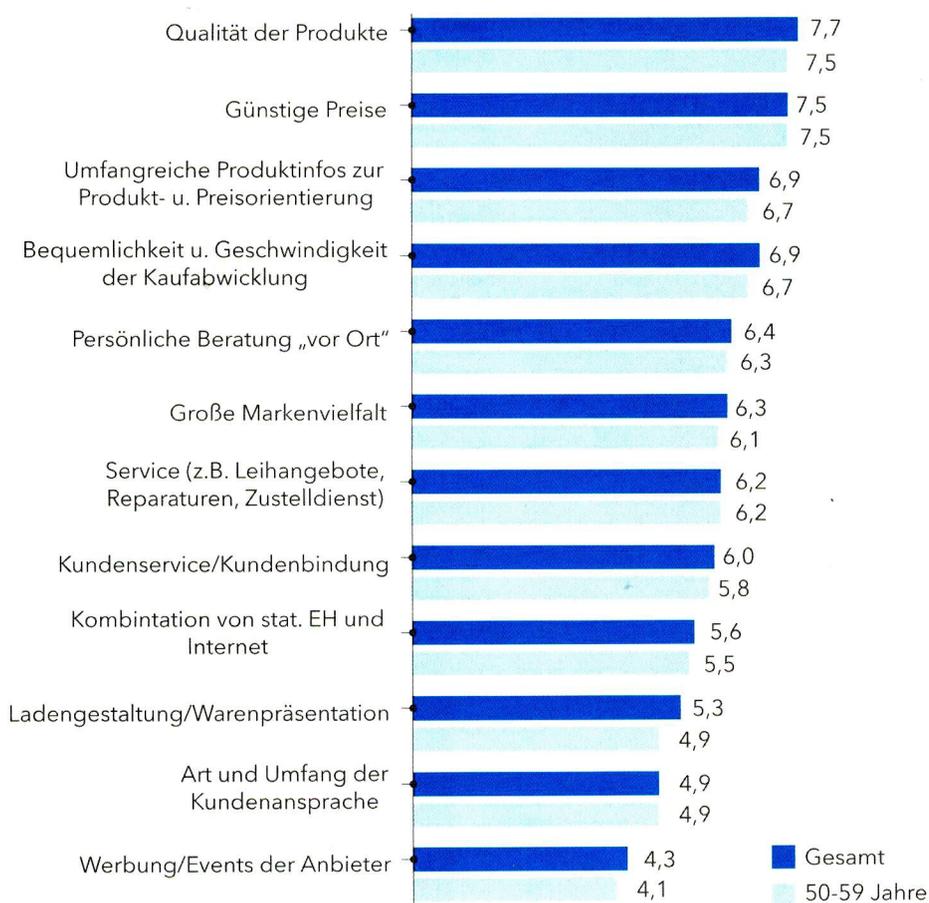


Zahlen minimal ab. Die Qualität der Produkte ist für die Verbraucher mit 7,9 Punkten der wichtigste Aspekt beim Kauf von Wintersportartikeln und liegt damit 0,2 Punkte über dem Durchschnitt. Weitere Kriterien, die jeweils mit 0,1 über dem durchschnittlichen Ergebnis liegen, sind günstige Preise, eine bequeme und schnelle Kaufabwicklung sowie eine große Markenvielfalt. Werbung spielt für die 40 bis 49-Jährigen keine große Rolle. Hier liegt der Wert mit 4,2 um 0,1 Punkte unter dem Gesamtdurchschnitt.

Warenpräsentation rückt in den Hintergrund

Interessant ist es zu sehen, dass man bei der Gruppe der Verbraucher zwischen 50 und 59 Jahren keine Kriterien ausmachen kann, die als eindeutige Favoriten zur Wahl der Einkaufsstätte gesehen werden können. Qualität und Preis der Produkte stehen zwar weiterhin ganz oben auf der Liste, mit 7,5 Punkten liegt das Ergebnis beim Merkmal Qualität jedoch 0,2 Punkte unter dem durchschnittlichen Skalawert. Die persönliche Beratung vor Ort und auch der Kundenservice liegen mit 0,1 und 0,2 Punkten unter dem Durchschnitt und haben somit im Vergleich mit den vorherigen Altersgruppen etwas weniger Relevanz für die älteren Verbraucher. Am deutlichsten unterscheidet sich das Ergebnis bei der Kategorie Ladengestaltung. Mit 4,9 Punkten liegt dieses um 0,4 Punkte unter dem Durchschnittswert.

Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (50-59 Jahre)



Gutes Verhältnis zum Händler gewünscht

Die Verbraucher der Altersgruppe 60 plus setzen ihren Fokus im Vergleich zu den vorherigen Gruppen auf andere Aspekte. Neben den Kriterien Qualität und Preis, die mit jeweils 7,9 Punkten um 0,2 und 0,4 Punkte über dem Durchschnitt liegen, steht hier auch der persönliche Kontakt zum Händler im Mittelpunkt. Mit einem Wert von 6,5 liegt das Kriterium der persönlichen Beratung vor Ort um 0,1 Punkte über dem Durchschnitt. Bei Art und Umfang der Kundenansprache ist das Ergebnis mit 5,2 Punkten sogar um 0,3 höher als der Durchschnittswert. Die Generation 60 plus orientiert sich demnach an der persönlichen Beziehung zu ihrem Händler und legt Wert auf eine gute Beratung vor Ort.

On- und offline – beides wird gewollt

Auffällig bei der Betrachtung der verschiedenen Werte ist zudem die abnehmende Relevanz der Kombination von On- und Offlinehandel bei zunehmendem Alter. Was für die Jüngsten unter

Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (60 Plus)



Quelle: bbw

Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Wintersport-Fan)



Quelle: bbw

den Befragten einen wichtigen Aspekt darstellt, rückt für die älteren Verbraucher immer weiter in den Hintergrund. Da innerhalb aller Altersgruppen jedoch auch der Service und die persönliche Beratung vor Ort relativ weit oben auf der Liste der Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte stehen, bleibt der Fachhandel weiterhin die wichtigste Anlaufstelle für die Kunden. Dennoch sollte es den Händlern bewusst sein, dass es die jungen Leute sind, die die Zukunft des Wintersports beeinflussen und an deren Bedürfnisse sich der Fachhandel anpassen sollte. Die Befragungen des bbw wurden schließlich nicht nur nach Altersgruppen durchgeführt, sondern unterscheidet auch zwischen Wintersport-Fans, Gelegenheitsfahrern und inaktiven Wintersportlern. Hierbei unterscheidet der Branchenexperte und Verfasser der Studie, Michael Weck, nicht mehr nach dem Alter.

Fans legen Wert auf Service

Für die Wintersport-Fans spielen sowohl die persönliche Beratung vor Ort als auch Kundenservice und –bindung entscheidende Rollen bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte. Auf der Skala von eins bis zehn liegt der Wert beim Kundenservice bei 7,4 und damit 1,4 Punkte über dem Durchschnitt. Auch das Ergebnis beim Punkt Markenvielfalt liegt mit 7,6 Punkten weit über dem Gesamtergebnis. Dabei legen die aktiven Wintersportler Wert auf Qualität und auf ausreichende Produktinfos zur Produkt- und Preisorientierung. Hier liegt der Durchschnittswert bei 6,9, die Wintersport-Fans vergeben eine glatte Acht.

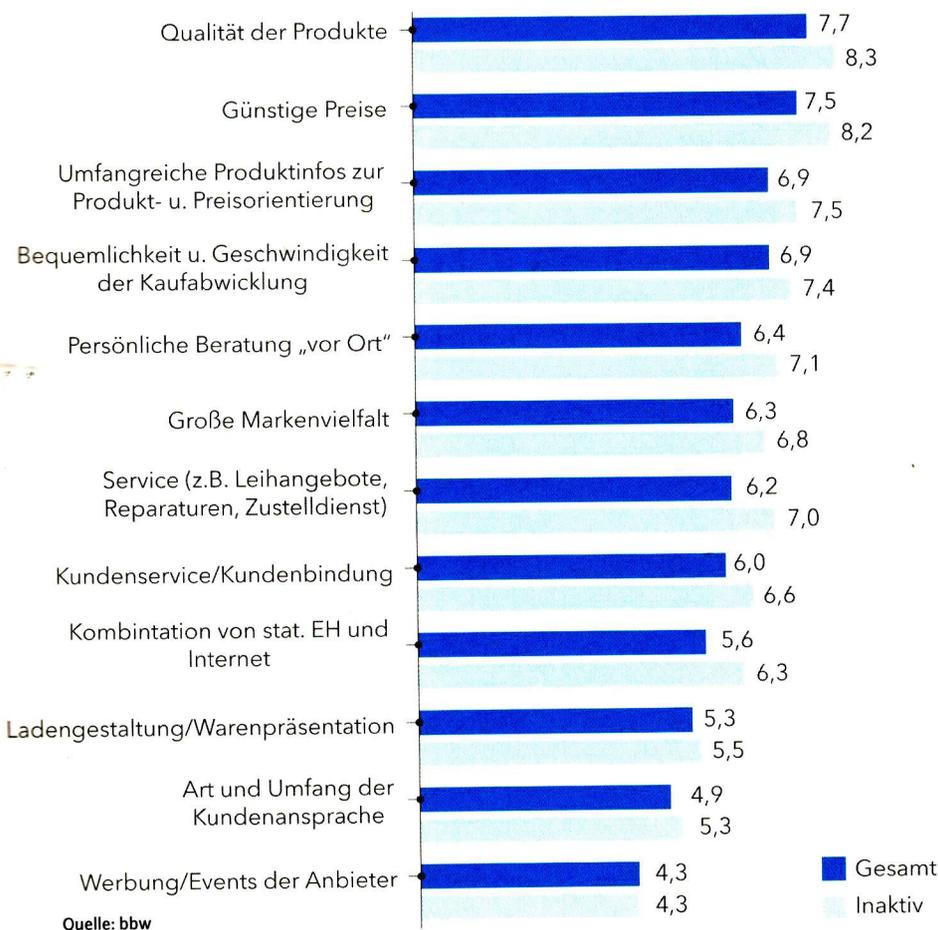
Leihangebote sind wichtig für Gelegenheitsfahrer und Inaktive

Für die Wintersportler, die nur gelegentlich Ski oder Snowboard fahren, sind neben der Qualität der Produkte vor allem auch umfangreiche Produktinfos von hohem Interesse. Bei letzterem liegt der Skalawert bei 8,1, der Durchschnitt vergibt dagegen 6,9 Punkte. Ein wichtiges Angebot für diese Gruppe ist außerdem der Service rund um Leihangebote, Reparaturen und Zustelldienst. Hier liegt der Wert mit 7,1 um 1,1 Punkte über dem durchschnittlichen Ergebnis. Vor allem das Angebot von Leihprodukten bringt den Gelegenheitsfahrern Vorteile, da sie sich somit keine komplette Ausrüstung zulegen müssen. Auch bei den inaktiven Fahrern ist dies der Aspekt mit der größten Abweichung vom Durchschnitt. Sie vergeben sieben Punkte und liegen damit 0,8 Punkte über dem Durchschnittswert. Für sie spielen aber auch günstige Preise und die persönliche Beratung vor Ort mit jeweils 0,7 Punkten über dem durchschnittlichen Ergebnis eine wichtige Rolle.

Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Gelegenheitsfahrer)



Kriterien zur Auswahl der Einkaufsstätte (Inaktiv)



Persönliche Beratung weiterhin gewünscht

Für alle drei Gruppen ist jedoch auch die Kombination von stationärem Einzelhandel und Internet ein wichtiger Aspekt. Er liegt zwar jeweils im unteren Drittel innerhalb der Auflistung der wichtigsten Kriterien, hebt sich aber in allen drei Fällen mit 0,6–0,8 Punkten vom Durchschnitt ab. Die Werte für die persönliche Beratung sowie der Service bleiben dabei jedoch deutlich höher und spielen für Wintersport-Fans, Gelegenheitsfahrer und Inaktive eine gleichermaßen wichtige Rolle. Der Onlinehandel kann demnach noch lange nicht mit dem Fachgeschäft vor Ort mithalten, da es dort die für alle Altersgruppen besonders wichtige und gewünschte persönliche Beratung mit einem individuellen Service gibt, den man online so nicht bieten kann. Dabei sollte man den Onlinehandel dennoch nicht unterschätzen, da der Verbraucher hier seine Produkte bequem bestellen kann und schnell umfangreiche Informationen zum gewünschten Artikel erhält. Die komplette bbw-Studie kann über das Bestellformular auf www.bbwmkteting.de unter der Rubrik „Studie Wintersport 2015“ oder per E-Mail unter bbwmkteting@email.de angefordert werden. lk

ZUSAMMENFASSUNG

- Der Marktexperte bbw hat Markt- und Verbraucherinformationen für den Bereich Wintersport gesammelt
- Ein Kapitel liefert Ergebnisse der Befragung von Wintersportlern zwischen 14 und über 60 Jahren zu den Kriterien bei der Wahl ihrer Einkaufsstättenwahl
- Die persönliche Beratung im stationären Fachhandel ist noch immer einer der wichtigsten Aspekte beim Kauf von Wintersportartikeln ist
- Die jüngsten Befragten legen großen Wert auf Beratung und Service – der Onlinehandel wird jedoch immer wichtiger
- Eine Kombination von On- und Offlinehandel wäre für den Fachhandel auf lange Sicht am Effektivsten