

Bernd Polotzek

Marktanalyse des Outdoormarktes am Point of Sale des Sporthandels

Bernd Polotzek

Marktanalyse des Outdoormarktes am Point of Sale des Sporthandels

IGEL Verlag

Bernd Polotzek

Marktanalyse des Outdoormarktes am Point of Sale des Sporthandels

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-452-8

© IGEL Verlag GmbH, 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Definition Outdoor	3
3 Der Outdoor-Markt	4
3.1 Teilmärkte des Outdoor-Marktes	4
3.1.1 Bekleidung	4
3.1.2 Schuhe	5
3.1.3 Rucksäcke	5
3.1.4 Zelte	6
3.1.5 Schlafsäcke	6
3.1.6 Zubehör	7
3.2. Die Konsumenten von Outdoor-Produkten	7
3.3 Die Händler von Outdoor-Produkten	8
3.3.1 Sortimentsstruktur: Vergleich zwischen Sport- und Fachhandel	9
3.3.2 Die wichtigsten Outdoor-Anbieter in Deutschland	10
3.4 Die Hersteller von Outdoor-Produkten	11
4 Empirische Untersuchung	15
4.1 Gegenstand der Untersuchung	15
4.2 Messinstrument der primären Datenerhebung	15
4.3 Stichprobenbildung und Verlauf der Datenerhebung	17
4.4 Präsentation und Interpretation der Ergebnisse	18
4.4.1 Statistische Angaben der Sportgeschäfte/Sportabteilungen	18
4.4.1.1 Geschäftsart	18
4.4.1.2 Region	19
4.4.1.3 Größe des Sportgeschäfts/Sportabteilung	20
4.4.1.4 Mitgliedschaft in einem Einkaufsverband	20
4.4.1.5 Konkurrenzsituation	21
4.4.2 Analyse des Outdoor-Sortiments der Sportgeschäfte/ Sportabteilungen	22
4.4.2.1 Führen von Outdoor-Produkten	22
4.4.2.2 Führen einer Outdoor-Abteilung	22
4.4.2.3 Größe der Outdoor-Abteilung	25
4.4.2.4 Anzahl an Outdoor-Marken	26
4.4.2.5 Outdoor-Segmente	29
4.4.2.6 Outdoor-Marken im Bekleidungssegment	30
4.4.2.7 Outdoor-Marken im Schuhsegment	37
4.4.2.8 Outdoor-Marken im Rucksacksegment	39
4.4.2.9 Outdoor-Marken im Zeltsegment	41
4.4.2.10 Outdoor-Marken im Bergsportausrüstungssegment	44
4.4.2.11 Outdoor-Marken im Schlafsacksegment	46
4.4.2.12 Outdoor-Marken im Zubehörsegment	48
4.4.2.13 Entwicklung Bestand an Outdoor-Produkten	50
4.4.2.14 Entwicklung Anzahl an Outdoor-Marken	52

4.4.3 Analyse der Flächenkooperationen	58
4.4.3.1 Betreiben von Flächenkooperationen	58
4.4.3.2 Anzahl von Flächenkooperationen	60
4.4.3.3 Shop in Shop	61
4.4.3.4 Corners	62
4.4.3.5 Vertragsflächen	63
4.4.3.6 Soft-Shops	64
4.4.3.7 Übersicht Vertragsflächen nach Marken	65
4.4.3.8 Entwicklung Vertragsflächen	67
4.4.3.9 Erstmaliges Betreiben von Flächenkooperationen	68
4.4.4 Analyse einiger Entscheidungskriterien der Produkt- und Markenwahl	71
4.4.4.1 Analyse der Merkmale der Bekleidungsprodukte als Entscheidungskriterium	71
4.4.4.2 Analyse einiger Aspekte der Preispolitik als Entscheidungskriterium	73
4.4.4.3 Einige Aspekte der Kommunikationspolitik als Entscheidungskriterium	75
4.4.4.4 Einige Aspekte der Servicepolitik als Entscheidungskriterium	78
4.4.4.5 Einfluss der Einkaufsempfehlungen der Einkaufsverbände auf die Marken- und Produktauswahl	81
5 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für die Hersteller von Outdoor-Produkten	83
6 Anhang	85
6.1 Fragebogen	85
6.2 Platzierungen der Outdoor-Marken in den einzelnen Segmenten	91
Literaturverzeichnis	103

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ranking der Kundenwünsche im Sporthandel 2007	8
Abbildung 2: Anteile der Vertriebswege auf dem Outdoor-Markt	9
Abbildung 3: Sortimentsanteil im Sport- und Outdoor-Fachhandel 2006	10
Abbildung 4: Verteilung der Geschäfte nach Geschäftsart	18
Abbildung 5: Verteilung der Geschäfte nach Region	19
Abbildung 6: Verteilung der Geschäfte nach Geschäftsgröße	20
Abbildung 7: Verteilung der Geschäfte nach Mitgliedschaft in einem Einkaufsverband	21
Abbildung 8: Durchschnittliche Konkurrenzsituation in einem Umkreis von 50km nach Regionen verteilt	21
Abbildung 9: Führen einer Outdoor-Abteilung nach Geschäftsgröße (Sportgeschäfte)	23
Abbildung 10: Führen einer Outdoor-Abteilung nach Region (Sportgeschäfte)	24
Abbildung 11: Durchschnittliche Anzahl an Outdoor-Marken	26
Abbildung 12: Durchschnittliche Anzahl an Outdoor-Marken nach Geschäftsgröße	27
Abbildung 13: Durchschnittliche Markenanzahl der Sportgeschäfte nach Region	28
Abbildung 14: Führen von Outdoor-Segmenten nach Geschäftsart	30
Abbildung 15: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Bekleidungssegment	33
Abbildung 16: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Bekleidungssegment (Outdoor-Fachgeschäft)	35
Abbildung 17: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Bekleidungssegment (Sportgeschäft)	36
Abbildung 18: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Schuhsegment	39
Abbildung 19: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Rucksacksegment	41
Abbildung 20: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Zeltsegment	43
Abbildung 21: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Bergsportausrüstungssegment	45
Abbildung 22: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Schlafsacksegment	47
Abbildung 23: Durchschnittliche Bewertung der Outdoor-Marken im Zubehörsegment	49
Abbildung 24: Entwicklung Bestand an Outdoor-Produkten nach Geschäftsart	50
Abbildung 25: Entwicklung Bestand an Outdoor-Produkten nach Region	51
Abbildung 26: Entwicklung Bestand an Outdoorprodukten und durchschnittliche Anzahl an Outdoor-Marken	52
Abbildung 27: Entwicklung Anzahl an Outdoor-Marken nach Geschäftsart	53

Abbildung 28: Entwicklung Anzahl an Outdoor-Marken nach Region	54
Abbildung 29: Entwicklung Anzahl an Outdoor-Marken und durchschnittliche Anzahl an Outdoor-Marken	55
Abbildung 30: Entwicklung Ersetzen von Outdoor-Marken nach Geschäftsart	56
Abbildung 31: Entwicklung Ersetzen von Outdoor-Marken nach Region	56
Abbildung 32: Entwicklung Ersetzen von Outdoor-Marken und durchschnittliche Anzahl an Outdoor-Marken	57
Abbildung 33: Führen von Flächenkooperationen nach Geschäftsart	58
Abbildung 34: Betreiben einer Flächenkooperation nach Geschäftsgröße	59
Abbildung 35: Betreiben einer Flächenkooperation nach Geschäftsgröße (Sportgeschäft)	59
Abbildung 36: Betreiben einer Flächenkooperation nach Region	60
Abbildung 37: Verteilung der Anzahl der Flächenkooperationen	61
Abbildung 38: Verteilung der Shop in Shops nach Outdoor-Marken	62
Abbildung 39: Verteilung der Corners nach Outdoor-Marken	63
Abbildung 40: Verteilung der Vertragsflächen nach Marken	64
Abbildung 41: Verteilung der Soft-Shops nach Marken	65
Abbildung 42: Verteilung der Vertragsflächen nach Marken	66
Abbildung 43: Entwicklung Flächenkooperation	68
Abbildung 44: Verteilung Erstmaliges Betreiben einer Flächenkooperation	68
Abbildung 45: Verteilung Erstmaliges Betreiben einer Flächenkooperation nach Geschäftsart	69
Abbildung 46: Verteilung Erstmaliges Betreiben einer Flächenkooperation nach Region	70
Abbildung 47: Verteilung Erstmaliges Betreiben einer Flächenkooperation nach Geschäftsgröße	70
Abbildung 48: Bewertung der Merkmale der Bekleidungsprodukte nach Geschäftsart	72
Abbildung 49: Verteilung der Bruttospalten für Bekleidung und Schuhe	74
Abbildung 50: Verteilung der Imagemerkmale nach Geschäftsart	76
Abbildung 51: Durchschnittliche Bewertung der Informationsinstrumente	78
Abbildung 52: Verteilung der maximalen Umtauschdauer nach Geschäftsart	79
Abbildung 53: Verteilung der Wichtigkeit der Einkaufsempfehlungen der Einkaufsverbände nach Mitgliedschaft in einem Einkaufsverband	82
Abbildung 54: Verteilung Anteile der Einkaufsempfehlungen am Einkaufsvolumen nach Mitgliedschaft in einem Einkaufsverband	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Führen einer Outdoor-Abteilung nach Geschäftsart	22
Tabelle 2: Verhältnis Größen der Outdoor-Abteilungen zu den Geschäftsgrößen	25
Tabelle 3: Verteilung der Platzierungen der Outdoor-Marken im Bekleidungssegment	31
Tabelle 4: Verteilung der Platzierungen der Outdoor-Marken im Schuhsegment	38
Tabelle 5: Verteilung der Platzierungen der Outdoor-Marken im Rucksacksegment	40
Tabelle 6: Verteilung der Platzierungen der Outdoor-Marken im Zeltsegment	42
Tabelle 7: Verteilung der Platzierungen der Outdoor-Marken im Bergsportausrüstungssegment	44
Tabelle 8: Verteilung der Platzierungen der Outdoor-Marken im Schlafsacksegment	46
Tabelle 9: Verteilung der Platzierungen der Outdoor-Marken im Zubehörsegment	48
Tabelle 10: Verteilung Führen von Shop in Shops	61
Tabelle 11: Verteilung Führen von Corners	62
Tabelle 12: Verteilung Führen von Vertragsflächen	63
Tabelle 13: Verteilung Führen von Soft-Shops	64
Tabelle 14: Verteilung der Vertragsflächen nach Marken	67
Tabelle 15: Anteile der Merkmale der Bekleidungsprodukte nach Geschäftsart	71
Tabelle 16: Verteilung der Nutzung der Informationsinstrumente	77
Tabelle 17: Verteilung der Marken mit dem besten Umtauschservice	80
Tabelle 18: Verteilung der Einstellungen zur Abwicklungspauschale bei Umtausch	81

1 Einleitung

Den jüngsten Untersuchungen von Brandenburg und Heinick (2007, S.12) zufolge, wurden im deutschen Outdoor-Markt (Outdoor-Fahrräder ausgenommen) im Jahr 2006 1,6Mrd. Euro umgesetzt.

Innerhalb des gesamten Sportartikelmarktes ist Outdoor der zweitwichtigste Teilmarkt (vgl. Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., 2004, S.2).

Die Prognosen für diesen Bereich sind weitgehend positiv und deuten ein weiteres Wachstum an. Ein Ende dieses positiven Trends ist nicht abzusehen.

Ein Grund für diese günstige Prognose ist die Tatsache, dass die Hersteller in ihrem wichtigsten Segment, dem Bekleidungsbereich, heute erhöhten Wert auf modische Akzente setzen. Die Konsumenten in Deutschland schätzen die Kombination aus Funktion und Mode, wodurch Funktionsbekleidung ihren Weg in den Alltag gefunden hat.

Darüber hinaus erfreuen sich Outdoor-Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern immer größerer Beliebtheit, was ebenfalls das Wachstum des Outdoor-Marktes in den letzten Jahren angekurbelt hat. Allgemein ist festzustellen, dass der Anteil der sportlich aktiven Bevölkerung in den letzten Jahren zugenommen hat. Nach Brandenburg und Heinick (2007, S.42) hat sich der Anteil der deutschen Bevölkerung, die keinen Sport treibt, in den letzten 15 Jahren um rund 20% auf den aktuellen Wert von 12,6% verringert.

Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung soll es sein, die Struktur des deutschen Outdoor-Marktes aufzuzeigen und die wichtigsten Wettbewerber auf Herstellerseite vorzustellen. Im Mittelpunkt steht dabei eine umfassende Händlerbefragung. Diese soll Aufschluss über Kriterien geben, welche in die Kaufentscheidung der Händler einfließen. Dadurch soll den Herstellern von Outdoor-Produkten eine Orientierungshilfe zur Anpassung ihrer Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Servicepolitik geboten werden.

Diese Untersuchung entstand in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Columbia Sportswear GmbH. Die Columbia Sportswear GmbH ist ein Tochterunternehmen der US-amerikanischen Columbia Sportswear Company, welche Ski- und Outdoor-Bekleidung, Outdoor-Schuhe, Taschen und Rucksäcke produziert und vertreibt. Das 1938 gegründete Un-

ternehmen ist in den USA Marktführer im Bereich der Skibekleidung. Mit einem Gesamtumsatz von über einer Mrd. US-Dollar gehört es zu den größten Sportartikelherstellern der Welt.